

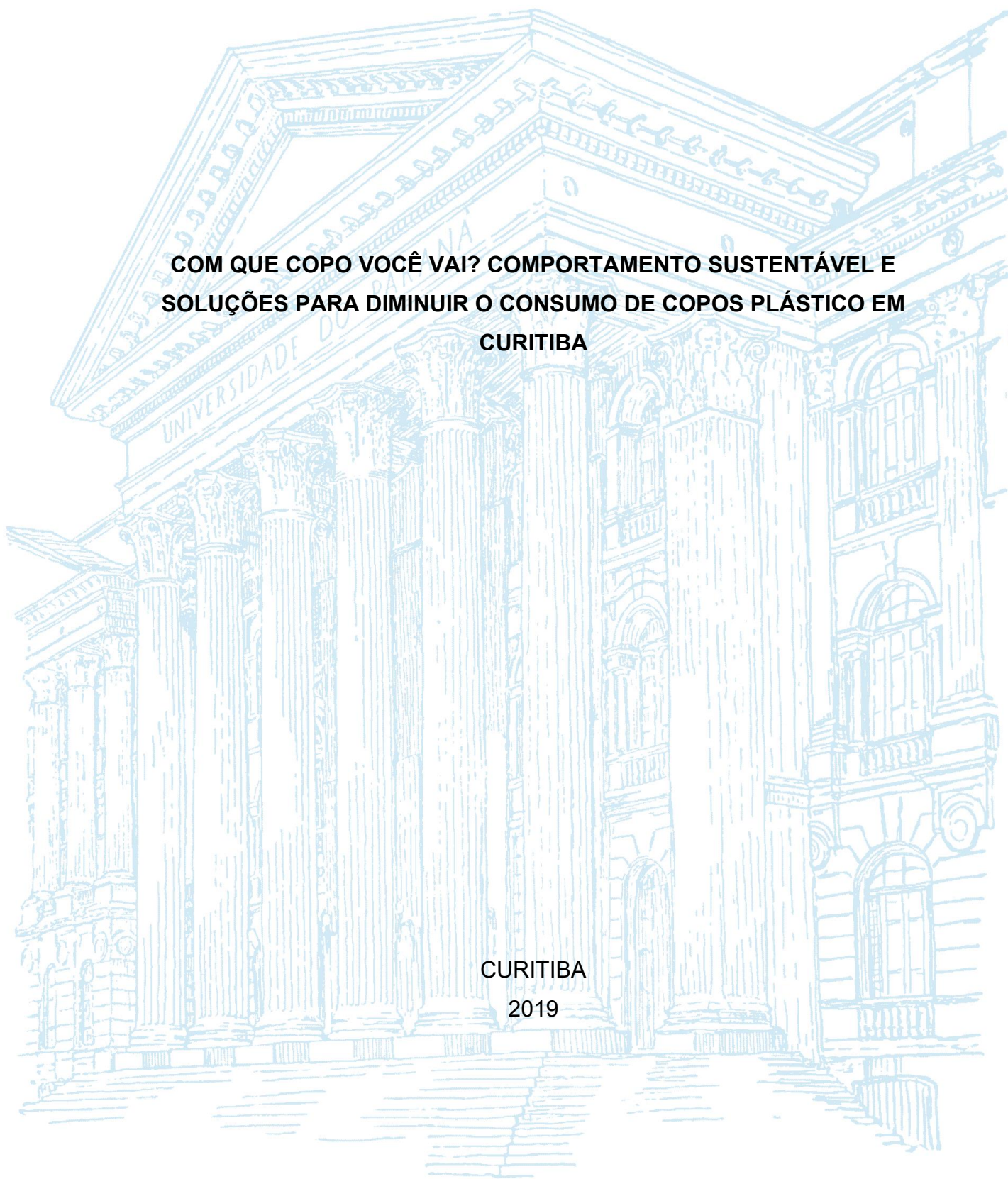
**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**GABRIEL MELO**

**COM QUE COPO VOCÊ VAI? COMPORTAMENTO SUSTENTÁVEL E  
SOLUÇÕES PARA DIMINUIR O CONSUMO DE COPOS PLÁSTICO EM  
CURITIBA**

**CURITIBA**

**2019**



GABRIEL MELO

**COM QUE COPO VOCÊ VAI? COMPORTAMENTO SUSTENTÁVEL E  
SOLUÇÕES PARA DIMINUIR O CONSUMO DE COPOS PLÁSTICO EM  
CURITIBA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Graduação em Gestão da Informação, do Departamento de Ciência e Gestão da Informação, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Gestão da Informação.

Orientadora: Profa. Dra. Taiane Ritta Coelho.

CURITIBA  
2019

## RESUMO

Realiza a aplicação de uma survey e entrevistas para identificar a percepção dos frequentadores e empreendedores de gastrô bares sobre o consumo sustentável, especialmente, sobre as soluções propostas para a diminuição do consumo de copos plásticos descartáveis em gastrô bares na região de Curitiba. Utiliza como base de fundamentação conteúdos da gestão da informação, abordando o fluxo da informação, bem como um estudo do sistema de informação de marketing (SIM). Aborda como tema central o empreendedorismo sustentável, como alternativa para minimizar os impactos sócios ambientais e traz o comportamento sustentável, uma vez que busca identificar a opinião do consumidor em relação ao tema. Apresenta uma ponte entre o uso da tecnologia e inovação para o empreendedorismo, na perspectiva sustentável. Aplica métodos qualitativos como a análise de conteúdo e métodos quantitativos como a mineração de dados e estatística descritiva para análise das informações. Dado isso, a pesquisa apresenta alternativas ao uso do copo plástico descartável, assim como a percepção dos dois grupos em relação a consciência ambiental.

Palavras-chave: Gastrô bares. Consumo Sustentável. Copos Plásticos Descartáveis. Gestão da Informação. Sistema de Informação de Marketing (SIM). Empreendedorismo Sustentável. Pesquisa *Survey*. Mineração de Dados. Consciência Ambiental.

## **ABSTRACT**

A survey conducts an application of a survey and an interview to identify the perception of bar patrons and entrepreneurs about sustainable consumption, specifically, as applied solutions for the loss of consumption of disposable plastic cups in bars in the Curitiba region. It uses as content base information management content, addressing the flow of information, as well as a study of the marketing information system (SIM), focusing on marketing research. Approaches as the central theme or sustainable entrepreneurship, as an alternative to minimize environmental impacts and brings sustainable behavior, as it seeks to identify consumer opinion on the theme. It bridges the use of technology and innovation for entrepreneurship from a sustainable perspective. It applies qualitative methods such as content analysis and quantitative methods such as data mining for information analysis. Given this, a research presents alternatives to the use of the disposable plastic cup, as well as the perception of both groups in relation to environmental awareness.

**Keywords:** Gastro bars. Sustainable consumption. Disposable Plastic Cups. Information management. Marketing Information System (SIM). Sustainable Entrepreneurship. Survey Survey. Data Mining. Environmental awareness.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - PIRÂMIDE INFORMACIONAL .....	16
FIGURA 2 - MODELOS DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO .....	17
FIGURA 3 - FLUXO DE INFORMAÇÃO.....	18
FIGURA 4 - TRIPLE BOTTOM LINE E MODELO TRIPLE HELIX.....	29
FIGURA 5 - REUTILIZE SEU COPO .....	52

## **LISTA DE QUADROS**

QUADRO 1 - PERSPECTIVAS PRINCIPAIS SOBRE A PROBLEMÁTICA DA GESTÃO DA INFORMAÇÃO .....	15
QUADRO 2 - COMPARAÇÃO DAS ETAPAS DE UM PROCESSO DE PESQUISA DE MARKETING .....	21
QUADRO 3 - AS SETE CARACTERÍSTICAS DE UMA BOA PESQUISA DE MARKETING .....	22
QUADRO 4 - AS SETE ETAPAS QUE COMPÕEM A PROSPECÇÃO E O MONITORAMENTO INFORMACIONAL .....	24
QUADRO 5 - CINCO ESTÁGIOS PARA O EMPREENDEDORISMO SE TORNAR SUSTENTÁVEL .....	29
QUADRO 6 - PERFIL DOS EMPREENDEDORES E O NEGÓCIO .....	51
QUADRO 7 - DEFINIÇÃO DO GÊNERO E GOSTO POR ENTREVISTADO .....	51

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - RESUMO DA COLETA DE DADOS DAS ENTREVISTAS.....	35
TABELA 2 - DISTRIBUIÇÃO DOS RESPONDENTES QUANTO AO GÊNERO E A CLASSE SOCIAL .....	38
TABELA 3 - DISTRIBUIÇÃO DOS RESPONDENTES QUANTO AO MODELO QUANTO A PESQUISA APLICADA E O GÊNERO .....	38
TABELA 4 - DISTRIBUIÇÃO DOS RESPONDENTES QUANTO A PERIODICIDADE DE FREQUÊNCIA A BARES.....	39
TABELA 5 - DISTRIBUIÇÃO DOS RESPONDENTES QUANTO A PERIODICIDADE DE FREQUÊNCIA AS BALADAS .....	39
TABELA 6 - DISTRIBUIÇÃO DOS RESPONDENTES QUANTO A PERIODICIDADE DE FREQUÊNCIA AOS RESTAURANTES .....	40
TABELA 7 - DISTRIBUIÇÃO DOS RESPONDENTES QUANTO A PERIODICIDADE DE FREQUÊNCIA A SHOPPINGS.....	40
TABELA 8 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DOS INDICADORES DE CONSUMO SUSTENTÁVEL .....	41
TABELA 9 - PERGUNTAS OBJETIVAS .....	43
TABELA 10 - RESULTADOS DO EXPERIMENTO DE VALIDAÇÃO CRUZADA J48	47
TABELA 11 - RESULTADOS DETALHADOS POR CLASSE .....	48
TABELA 12 - MATRIZ DE CONFUSÃO .....	48

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA .....	10
1.2	OBJETIVOS .....	11
1.3	JUSTIFICATIVA.....	11
1.3.1	Socioambiental .....	11
1.3.2	Social e Econômica .....	12
1.3.3	Científica e para a Gestão da Informação .....	13
1.3.4	Pessoal.....	13
<b>2</b>	<b>REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>14</b>
2.1	GESTÃO DA INFORMAÇÃO .....	14
2.1.1	Fluxo da Informação.....	16
2.2	SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING .....	19
2.2.1	Pesquisa de Marketing .....	20
2.2.2	Prospecção de Mercado.....	23
2.3	EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL .....	25
2.3.1	Responsabilidade Socioambiental e Empreendedorismo Socioambiental ...	26
2.3.2	Uso de Tecnologia e Inovação para o Empreendedorismo .....	27
2.4	COMPORTAMENTO SUSTENTÁVEL .....	30
<b>3</b>	<b>MATERIAL E MÉTODOS.....</b>	<b>31</b>
3.1	ESTRATÉGIA DE PESQUISA – SURVEY .....	31
3.1.1	Coleta de dados.....	32
3.1.2	Análise de dados .....	33
3.2	ESTRATÉGIA DE PESQUISA – ENTREVISTA .....	35
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS .....</b>	<b>37</b>
4.1.	SURVEY.....	37
4.1.1	Perfil dos Respondentes.....	37
4.1.2	Consumo Sustentável.....	41
4.1.3	Mineração de Dados.....	44
4.2	ENTREVISTA .....	50
4.2.1	Perfil dos entrevistados .....	50
4.2.2	Opinião sobre a sustentabilidade .....	51
<b>5</b>	<b>DISCUSSÃO .....</b>	<b>54</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>55</b>



**REFERÊNCIAS.....56**

**APÊNDICES .....61**

## 1 INTRODUÇÃO

Plástico é o maior desafio ambiental do século XXI, segundo ONU Meio Ambiente. Fernanda Dalto (2018) gerente de campanhas da ONU Meio Ambiente apresentou dados em relação aos impactos do mau uso do plástico em nível mundial:

1. estima-se que, todos os anos, cerca de 8 a 13 milhões de toneladas de plástico chegam aos oceanos;
2. mais de 40% de todo o plástico produzido durante 150 anos foi usado uma única vez antes do descarte;
3. de todo o plástico produzido, apenas 9% foi reciclado;
4. menos de um quinto da produção foi reaproveitada;

Diante do impacto negativo sobre o consumo exacerbado de plástico, ações têm sido feitas para diminuir o seu consumo e descarte. A exemplo, a ONU em 2017 lançou “guerra ao plástico”, criando campanhas para acabar com a produção e uso excessivos de produtos que usam este material e são consumidos apenas uma vez, como copos descartáveis e canudos (CLEAN SEAS, 2017).

No Brasil, apesar da discussão sobre a regulamentação do uso de plásticos ainda ser incipiente, já existem iniciativas municipais e estaduais que avançam neste caminho. Cidades como São Paulo e Rio de Janeiro adotaram medidas para proibir o consumo de determinados produtos plásticos, como sacolas e canudos. Em Curitiba, uma lei de incentivo ao desuso de canudos e copos plásticos foi sancionada em maio de 2019 (LEI nº 15474).

Dado isto, é notória a importância de estudos que visam identificar soluções que buscam diminuir o impacto ambiental causado pelos resíduos plásticos. A discussão e a disseminação de informações sobre o desenvolvimento sustentável têm proporcionado mudanças no consumo e na maneira de produzir (AFONSO et al. 2016). Dois atores se tornam importantes neste cenário, os empreendedores e os consumidores. Pesquisas apontam que o consumidor tem tido cada vez mais uma consciência ambiental impulsionada pela preocupação sobre a degradação do ambiente (GROHMANN et al., 2012; AFONSO et al., 2016).

O foco deste trabalho está no consumo e descarte de copos plásticos. A Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos (ABRELPE), estima que são consumidos, no Brasil, cerca de 720 milhões de copos descartáveis por dia, o que corresponde a 1500 toneladas de resíduos diariamente (ROMAGNOLI,

2018). A fim de buscar soluções para diminuir o impacto que todo este resíduo descartado causa ao ambiente, é necessário levantar dados e informações sobre o consumidor de copos descartáveis e se eles estão abertos a mudanças no seu comportamento de consumo. Com isso, a pesquisa de marketing pode ser útil na identificação, coleta, tratamento, análise e disseminação dos dados para que se tenha informações relevantes no processo de tomada de decisão (VITAL; FLORIANI; VARVAKIS, 2010).

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O alto consumo de copos plásticos descartáveis apresenta um risco para o ambiente. Como mencionado anteriormente, 1500 toneladas de copos descartáveis são colocados diariamente no lixo, isso no Brasil (ROMAGNOLI, 2018). Os copos deste material têm como matéria-prima um derivado do petróleo, ou seja, por mais que sejam biodegradáveis, seu tempo de decomposição pode levar entre 50 e 400 anos, no entanto, sua vida útil chega a ser de apenas 13 segundos após sair do display (CORRÊA; HEEMANN, 2016).

Entende-se que os estabelecimentos como bares e restaurantes sejam um ponto de uso de copos descartáveis, ao disponibilizarem este produto aos seus consumidores. Observa-se, então, a necessidade de entender, mais especificamente, se os consumidores que frequentam este ambiente apresentam preocupação em relação ao consumo sustentável. Observa-se, também, a necessidade de compreender se os empreendedores estão buscando alternativas para reduzir o consumo de copos descartáveis. Vislumbra-se, com isso, identificar soluções e oportunidades de negócio face a este problema ambiental e a estes possíveis comportamentos.

Diante deste cenário, recorre-se ao conceito de empreendedorismo sustentável como uma alternativa para minimizar os impactos socioambientais. O empreendedorismo sustentável envolve simultaneamente os princípios econômico, social e ambiental, gerando, com base nesses fatores, valores sustentáveis, garantindo a sobrevivência da empresa a longo prazo (SCHLANGE, 2009). Complementarmente, o empreendedorismo sustentável também é percebido como fonte de inovação à medida que procura romper com os métodos tradicionais de

produção, estruturas e padrões de consumo, possibilitando soluções que reduzem o impacto ambiental e geram benefícios para a sociedade (ORSIOLLI e NOBRE, 2015).

Face ao exposto, os problemas que norteiam a pesquisa são: Qual a percepção dos frequentadores e empreendedores de gastrô bares sobre o consumo sustentável, especificamente, sobre as soluções para a diminuição do consumo de copos plásticos?

## 1.2 OBJETIVOS

A presente seção apresenta os objetivos concebidos para o desenvolvimento do trabalho, sendo eles separados em objetivo geral e objetivos específicos.

O objetivo geral desta pesquisa é identificar a percepção dos frequentadores e empreendedores de gastrô bares sobre o consumo sustentável e, especificamente, identificar as soluções para a diminuição do consumo de copos plásticos nos gastrô bares de Curitiba. Para atingir o objetivo geral desta pesquisa, têm-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Realizar pesquisa de mercado com clientes de gastrô bares;
- b) Descrever o comportamento sustentável do consumidor dos gastrô bares;
- c) Identificar se consumidor está adepto a mudança de comportamento e padrão de consumo em prol do meio ambiente;
- d) Identificar as soluções aplicadas pelos empreendedores quanto ao uso de copos plásticos;
- e) Identificar soluções alternativas para reduzir o consumo de copos.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Em prol de embasar as razões pelas quais o desenvolvimento desta pesquisa é relevante, esta seção apresenta as justificativas socioambiental, social, econômica, pessoal, científica e para a gestão da informação.

### 1.3.1 Socioambiental

Socioambientalmente busca-se estabelecer uma ponte entre a inovação e tecnologia, com o meio ambiente e a sociedade, objetivando o aperfeiçoamento dos

costumes e crenças humanas, visando à conscientização humana na preservação ambiental.

Oliveira (2019) apresenta “um recente estudo feito pelo Fundo Mundial para a Natureza (WWF, sigla em inglês), mostrou que o Brasil é o 4º maior produtor de resíduos plásticos do mundo e um dos que menos recicla este tipo de material, apenas 1,2% é reciclado”. O estudo ressalta também que o Brasil produz mais de 11 milhões de toneladas de resíduos plástico por ano, e que somente 145.043 toneladas são recicladas, sendo o restante descartado de forma irregular ou ficando em aterros sanitários (OLIVEIRA, 2019). O Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) aponta que o aumento de lixo mundial irá passar de 1,3 bilhão de toneladas para 2,2 bilhões de toneladas até 2025.

Exposto esses dados e a natureza do negócio, vê-se a importância da presente proposta de pesquisa, a qual resulta em um impacto ambiental positivo em longo prazo, promovendo à conscientização ambiental e o incentivo a diminuição do uso do plástico em prol do ecossistema.

### 1.3.2 Social e Econômica

Economicamente, a proposta busca o desenvolvimento da Economia Circular, “que envolve a prática de manter os recursos em uso o maior tempo possível, utilizar um produto da maneira mais eficiente que puder, além de recuperar e regenerar materiais em todo o seu ciclo de vida” (OLIVEIRA, 2019).

Devido ao grande impacto que copos plásticos e canudos vêm causando no meio ambiente, mudanças na legislação brasileira estão acontecendo. Observa-se na matéria publicada pela Agência Brasil “DF proíbe uso de canudo e copo de plástico; sindicato contesta medida” que:

restaurantes e bares deverão servir bebidas aos clientes usando somente canudos e copos fabricados com substâncias biodegradáveis ou feitos de materiais como vidro ou inox, sob pena de pagar uma multa (BOND, 2019, p.1).

Em relação à responsabilidade empresarial, a pesquisa coaduna com seus objetivos, que observados pela busca de atividades que contém conduta ética e levam em consideração a comunidade como um todo, sem comprometer a lucratividade do

negócio. O projeto de pesquisa busca entender a opinião/percepção de empreendedores no ramo de gastrô bares na região de Curitiba e se o consumidor jovem está adepto a mudança de comportamento e padrão de consumo em prol do meio ambiente. Por gastrô bares entende-se bares gastronômicos, com um cardápio mais enxuto, entretanto, com uma culinária mais sofisticada.

### 1.3.3 Científica e para a Gestão da Informação

Para o curso de Gestão da Informação, esta pesquisa fornece a aplicação de alguns temas estudados ao longo do curso. Aborda os pilares: Tecnologia da Informação (TI); Ciência da Informação e a Administração. Também manifesta uma área de grande interesse dos universitários, o empreendedorismo. Como pode ser observado na pesquisa da Endeavor “Pesquisa Empreendedorismo nas Universidades Brasileiras 2014” a qual indica que quase seis em cada 10 universitários pensam em empreender, mas poucos pensam em inovar.

A contribuição desta pesquisa cientificamente é proposta pela busca do aprofundamento no conhecimento sobre empreendedorismo sustentável e no entendimento da percepção do consumidor sobre o consumo sustentável.

### 1.3.4 Pessoal

Esta pesquisa busca despertar o questionamento dos leitores sobre a importância do empreendedorismo sustentável. Pessoalmente, contribui para a realização de uma meta pessoal, a qual é empreender. Sendo, portanto, o passo inicial, que possibilita ao pesquisador ampliar os conhecimentos em relação ao marketing aplicado, o empreendedorismo e a sustentabilidade.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

O embasamento da presente monografia busca trazer a definição de conceitos abordados até então. Os termos-chaves utilizados na busca por estudos acadêmicos e autores consagrados, são: Gestão Da Informação; Fluxo Da Informação; Sistema de Informação de Marketing (SIM); Pesquisa De Marketing; Prospecção De Mercado; Empreendedorismo Sustentável; Responsabilidade Socioambiental; Tecnologia e Inovação.

Como centro de pesquisa bibliográfica o presente trabalho aborda a Pesquisa de Marketing, a qual posteriormente fará o levantamento das informações necessárias buscando compreender a aceitação do mercado em relação ao Empreendedorismo Sustentável, o qual também é um tema de suma importância nesta pesquisa bibliográfica.

### 2.1 GESTÃO DA INFORMAÇÃO

Ponjuan Dante (1998) define gestão da informação (GI) como tudo aquilo que possibilita a aquisição da informação de forma adequada, para a pessoa certa, a um custo adequado, em tempo e lugar oportuno para que ela possa tomar a decisão correta. Detlor (2010) identificou três perspectivas principais sobre a problemática da GI, Pinto (2017, p. 146), as apresenta com “uma visão tendencialmente orientada a processos e que rejeita o determinismo tecnológico” (QUADRO 1).

QUADRO 1 - PERSPECTIVAS PRINCIPAIS SOBRE A PROBLEMÁTICA DA GESTÃO DA INFORMAÇÃO

Perspectiva	Definição
1 - Organizacional	A perspectiva organizacional é a perspectiva mais predominante da gestão da informação, diz respeito à gestão e ao controle sobre o ciclo de vida completo dos processos de informação desde a criação até a utilização para a melhoria da própria organização. A gestão dos processos de informação é vista como vantagem estratégica para a organização, tendo como benefícios a redução de custos, da incerteza ou dos riscos, como um valor acrescentado aos produtos e serviços existentes e para a criação de novos valores através da introdução de novos produtos e serviços baseados na informação.
2 - Bibliotecas	Do ponto de vista da biblioteca, o gerenciamento de informações diz respeito ao gerenciamento de coleções de informações, como livros e periódicos. O objetivo é ajudar os usuários da biblioteca a acessarem e emprestarem itens de informações mantidos na coleção. Diversas atividades envolvem o gerenciamento de uma coleção de bibliotecas, incluindo o desenvolvimento de políticas de coleta e orçamentos de materiais, a seleção de itens de coleta, a análise do uso de coleta e necessidades de coleta do usuário final, treinamento de equipe de coleta, preservação de itens de coleção, e o desenvolvimento de coleções cooperativas com outras instituições.
3 - Pessoal	O gerenciamento de informações a partir da perspectiva pessoal refere-se a como os indivíduos criam, adquirem, organizam, armazenam, distribuem e usam informações para fins pessoais. O gerenciamento de informações pessoais envolve o manuseio e o processamento de informações durante todo o ciclo de vida das informações, assim como no caso da perspectiva organizacional.

FONTE: Adaptado de DETLOR (2010, p. 104 a 107).

Pinto (2017, p. 147) ressalta que:

Detlor identifica, ainda, na GI a existência de vários “modelos de processos de informação” devendo a “gestão destes processos” ajudar à obtenção de informação correta, para as pessoas certas, nas formas certas, nos momentos certos e a custos razoáveis.

De forma geral, a gestão da informação refere-se ao gerenciamento dos processos e sistemas que criam, adquirem, organizam, armazenam, distribuem e utilizam a informação (DETLOR, 2010). A gestão da informação é observada na pirâmide informacional proposta por Ponjuán (1998), que apresenta a relação da evolução dos dados até que se torne inteligência (FIGURA 1).



FIGURA 1 - PIRÂMIDE INFORMACIONAL



FONTE: Adaptado de Ponjuán (1998, p. 10).

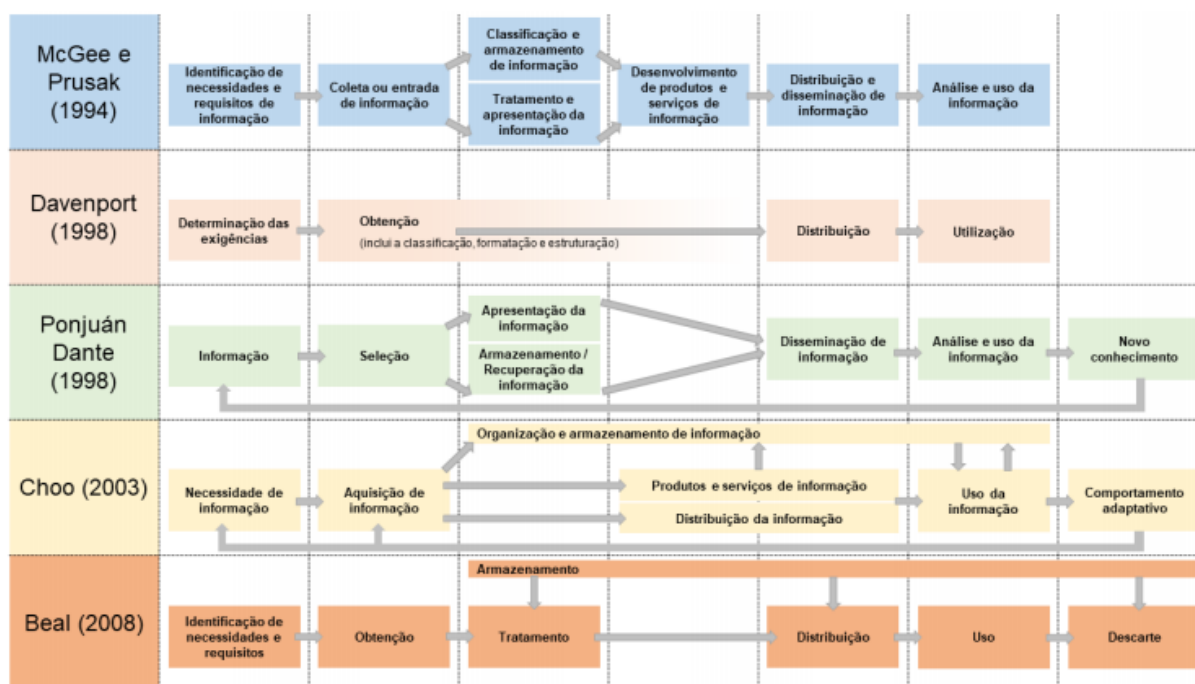
Davenport (1998, p. 18) apresenta dados como “simples observações sobre o estado do mundo” sendo de fácil transferência, fácil estruturação, frequentemente quantificados e facilmente obtidos por máquinas, notados no processo de transformação, observado na pirâmide informacional (FIGURA 1) como o de maior quantidade e de menor qualidade. De acordo com o autor a informação consiste em “dados dotados de relevância e propósito”, exigindo uma mediação humana, um consenso em relação ao seu significado e requer uma unidade de análise. Davenport também considera que conhecimento é a “informação valiosa da mente humana” tendo como características a difícil estruturação, transferência, captura de máquinas e sendo frequentemente tácito. A inteligência, como pode ser observado na pirâmide informacional (FIGURA 1) sendo a de maior qualidade e menor quantidade informacional, Figueiredo (1999, p. 26) apresenta inteligência como a capacidade “de adquirir nova informação e conhecimento, fazer julgamentos, adaptá-la ao meio, desenvolver novos conceitos e estratégias e agir de maneira racional e eficiente, com base na informação recebida”.

### 2.1.1 Fluxo da Informação

O fluxo de informação é composto por etapas que interligadas propiciam a criação de valor, armazenamento e uso eficaz e eficiente das informações em toda a

empresa (ARAÚJO *et al.*, 2014). Freitas (2018) apresenta os diferentes modelos de gestão de informação adotados por diferentes autores. O autor apresenta um comparativo entre os modelos de McGee e Prusak (1994), Davenport (1998), Ponjuán Dante (1998), Choo (2003) e Beal (2008) (FIGURA 2).

FIGURA 2 - MODELOS DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO



FONTE: Freitas (2018, p.30).

A figura permite identificar as semelhanças e observar os processos que constituem o fluxo informacional.

PINTO (2017) aponta a existência de vários modelos de processos de informação os quais compõem o ciclo de vida da informação e têm de ser administrados, destacando-se como principais:

1. **criação** - processo em que os indivíduos e as organizações geram e produzem novos “*artifacts and itens*” de informação;
2. **aquisição** - processo em que os itens de informação são obtidos a partir de fontes externas;
3. **organização** - processo de indexação e classificação com vista à posterior e rápida recuperação;
4. **armazenamento** - processo de armazenamento físico do “conteúdo informacional” em bases de dados ou sistemas de arquivo;

5. **distribuição** - processo de disseminação, transporte ou partilha de informação;
6. **uso** de informação - processo em que os indivíduos e as Organizações utilizam e aplicam a informação que lhes é disponibilizada

A definição de gestão da informação de Ponjuan Dante (1998), constitui-se sete processos do ciclo informacional, sendo eles a geração, seleção, representação, armazenamento, recuperação, distribuição e uso. O presente trabalho adota como base o modelo de fluxo da informação proposto por Beal (2004) por ser um modelo recente e por apresentar a etapa de descarte (FIGURA 3).

FIGURA 3 - FLUXO DE INFORMAÇÃO



FONTE: Beal (2004).

A cronologia do fluxo de informação (FIGURA 3) segundo Araújo *et al.* (2014, p. 08):

se inicia a partir da identificação de necessidades e requisitos que é o processo que orienta o planejamento informacional levando em consideração o público que se quer atingir. Agindo como a ação que aciona o fluxo de informação e estabelece o processo contínuo que é seguido pela obtenção de informações através das fontes de informação, pelo tratamento da informação tornando-a acessível e de fácil localização, o armazenamento da informação que será responsável por assegurar e conservar as informações adquiridas para posterior recuperação, a distribuição da informação que é responsável por levar a informação a quem precisa, o uso que pode ser considerada a parte mais importante do fluxo de informação, pois é através da combinação de informações que é possível a criação de novos conhecimentos e por fim o descarte que inutiliza as informações que não possuem mais utilidade levando em consideração normas legais, políticas operacionais e exigências internas da empresa.

Vital, Floriani e Varvakis (2010, p. 86) destacam que “uma das funções essenciais dos fluxos informacionais é dotar os gestores de subsídios imprescindíveis ao processo de tomada de decisões”. Os Sistemas de Informação de Marketing podem, portanto, gerar informações úteis, para o processo de um fluxo informacional.

## 2.2 SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING

Um sistema de informação recolhe, processa, armazena e distribui informação numa organização, tendo em vista que a informação esteja acessível a quem dela necessita (BUCKINGHAM *et al.* 1987). O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3). Uma definição para marketing é proposta pela American Marketing Association (2013) a qual sugere:

O marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 03), “suprir necessidades gerando lucro é uma das melhores e mais sucintas definições para marketing”. Casas e Garcia (2017, p. 25) apresentam o Sistema de Informação de Marketing (SIM) como “uma forma organizada e planejada de proporcionar informações embasadas e frequentes para que possam ser tomadas as providências necessárias para solucionar possíveis problemas ou aproveitar oportunidades no mercado”.

A definição de Silva e Mattar (2000, p. 02) denota que o SIM é composto por pessoas, máquinas e procedimentos, sendo útil para o desempenho das atividades de administração de marketing no nível gerencial e operacional:

É um conjunto integrante de pessoas, máquinas e procedimentos, informatizados ou não, que tem a finalidade de gerar um fluxo de dados oriundos de diversas fontes, sejam elas internas ou externas, formais ou informais, corporativas ou locais, que sejam úteis para o desempenho das atividades de marketing, tanto no nível gerencial como no operacional.

Silva e Mattar (2000) estabelecem com base na definição apresentada que o SIM tem como objetivo gerar informações úteis para o desempenho das atividades de administração de marketing, tanto no nível gerencial, como no operacional. Sääksjärvi e Talvinen (1993) afirmam que gerenciar a informação de marketing por meio de sistemas de informações de marketing tornou-se um dos mais vitais elementos de um marketing efetivo.

Sendo assim, Casas e Garcia (2007, p. 23) apontam o sistema de informação de marketing como uma “ferramenta que desempenha papel fundamental no direcionamento das inovações em estratégias comunicacionais”, distinguindo da pesquisa de marketing, que será apresentada a seguir. Os autores apresentam, ainda, pesquisa de marketing como “um instrumento que auxilia no esclarecimento de dúvidas específicas ou mesmo no desenho de um cenário contextual que facilite a tomada de decisões”.

### 2.2.1 Pesquisa de Marketing

Enfatizando a necessidades de informações para a tomada de decisões, Malhotra (2012, p.6) define pesquisa de marketing como a identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações de forma sistemática e objetiva para melhorar a tomada de decisões relacionadas com a identificação e soluções de problemas e oportunidades de marketing.

Kotler e Keller (2012, p.102) diferenciam a definição do termo pesquisa de marketing, em relação a Malhotra (2012, p. 06), apresentando como última etapa da atividade após a análise, a edição de relatórios de dados, que leva a conclusões relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa.

Kotler, Keller (2012) e Malhotra (2012) ressaltam que uma pesquisa efetiva de marketing se constitui em um processo de seis etapas, os quais definem as tarefas a serem executadas na realização de um estudo de pesquisa de marketing. Observa-se a comparação das etapas sugeridas pelos autores na (QUADRO 2).

QUADRO 2 - COMPARAÇÃO DAS ETAPAS DE UM PROCESSO DE PESQUISA DE MARKETING

<b>Etapas</b>	<b>Malhotra</b>	<b>Kotler e Keller</b>
1	Definição do problema	Definição do problema e dos objetivos da pesquisa
2	Desenvolvimento de uma abordagem	Desenvolvimento do plano de pesquisa
3	Formulação da concepção de pesquisa	Coleta de informações
4	Trabalho de campo ou coleta de dados	Análise das informações
5	Preparação e análise de dados	Apresentação dos resultados
6	Preparação e apresentação do relatório	Tomada de decisão

Fonte: O autor (2019).

Malhotra (2012) aponta que ao fazer a definição do problema o pesquisador deverá levar em conta a finalidade do estudo, as informações relevantes sobre o histórico do problema, que informações são necessárias e como elas serão usadas para tomar decisões. Já Kotler e Keller (2012) apresentam que para o desenvolvimento do plano de pesquisa é preciso tomar decisões sobre fonte de dados, metodologia de pesquisa, instrumentos de pesquisa, plano de amostragem e métodos de contato. A etapa 3 defendida por Kotler e Keller (2012) é equivalente a etapa 4 proposta por Malhotra (2012, p. 9), que por sua vez apresenta como etapa 3 a formulação da concepção de pesquisa a qual é:

Uma estrutura ou esquema para realização do projeto de pesquisa de marketing. Ela detalha os procedimentos necessários para obtenção das informações requeridas, e sua finalidade é criar um estudo que teste as hipóteses de interesse, determine as possíveis respostas às perguntas da pesquisa e proporcione as informações necessárias para a tomada de decisões.

O trabalho de campo ou coleta de dados é a etapa que mais demanda esforços e também é a mais suscetível a erros (KOTLER; KELLER, 2012, p.115) portanto a seleção, o treinamento, a supervisão e a avaliação adequada da força de campo ajudam a minimizar os erros de coleta de dados (MALHOTRA, 2012, p. 9).

A preparação dos dados para análise das informações é realizada por meio da edição, codificação, transcrição e verificação dos dados, para que assim seja

possível tirar conclusões a partir da tabulação dos dados e do desenvolvimento de indicadores, também são utilizadas técnicas estatísticas e modelos de apoio à decisão para que assim seja possível obter conclusões adicionais (KOTLER; KELLER, 2012, p. 116; MALHOTRA, 2012, p. 9).

A preparação e a apresentação de resultados pode ser documentada em um relatório, de maneira compreensível e mais convincente possível, obtendo informações referentes às perguntas específicas identificadas, a abordagem realizada, a concepção da pesquisa, a coleta de dados, os procedimentos de análise adotados e as principais constatações para que assim as conclusões obtidas possam ser relevantes no processo decisório (KOTLER; KELLER, 2012, p.116, e MALHOTRA, 2012, p. 9).

Kotler e Keller (2012) apresentam a tomada de decisão na última etapa de seu modelo, defendendo que um pesquisa conduzida com rigor proporciona uma visão abrangente do problema. Portanto, se a pesquisa apresenta bons resultados, pode ser utilizada para a tomada de decisão.

Clancy e Krieg (2000) manifestam características de uma boa pesquisa de marketing (QUADRO 3).

QUADRO 3 - AS SETE CARACTERÍSTICAS DE UMA BOA PESQUISA DE MARKETING

<b>Número</b>	<b>Característica</b>
1	Método científico
2	Criatividade
3	Métodos múltiplos
4	Interdependência de modelos e dados
5	Valor e custo das informações
6	Ceticismo saudável
7	Marketing ético

FONTE: Adaptado pelo autor (2019) com base em CLANCY E KRIEG (2000).

A observação cuidadosa, formulação de hipóteses, predição e testes, compõem os princípios da metodologia científica que estão presentes na pesquisa de marketing eficaz, assim como a criatividade. A utilização de dois ou três métodos de pesquisa possibilita aumentar o grau de confiabilidade dos resultados, a interdependência de modelos de dados orientam os tipos de informação procurados. O valor e custo das informações dependem da confiabilidade e validade das conclusões obtidas, também é observado como características de uma boa pesquisa

de marketing a aplicação do marketing ético e o ceticismo saudável em relação a suposições superficiais do mercado (KOTLER e KELLER, 2012).

Características que se seguem, resultam em uma pesquisa de marketing eficaz, auxiliando na tomada de decisão.

## 2.2.2 Prospecção de Mercado

Kotler e Keller (2012, p. 6) definem mercado da seguinte maneira:

Antigamente, um “mercado” era um local físico onde compradores e vendedores se reuniam para comprar e vender seus produtos. Atualmente, os economistas descrevem um mercado como um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto (mercado imobiliário ou de grãos, por exemplo).

Já os profissionais de marketing utilizam o termo mercado para abranger vários agrupamentos de clientes, considerando vendedores como setor produtivo e compradores como o mercado. Tendo por exemplo mercados de produtos, necessidades, geográficos, demográficos, de eleitores, de trabalho e de doadores (KOTLER e KELLER, 2012).

A prospecção de uma forma simples significa ir atrás do seu potencial cliente. Valentim, *et al.* (2003) define prospecção como um método ou técnica que visa a identificação de dados, informação e conhecimento relevantes para a organização.

A prospecção como o monitoramento informacional é um elemento essencial para a inteligência competitiva, estando na base do processo para o tratamento e disponibilização dos dados, informação e conhecimento que sejam de interesse para a organização (PEREIRA *et al.*, 2012). Valentim e Molina (2004, p. 65), propõe etapas que compõem o monitoramento informacional e a prospecção (QUADRO 4).



**QUADRO 4 - AS SETE ETAPAS QUE COMPÕEM A PROSPECÇÃO E O MONITORAMENTO INFORMACIONAL**

<b>Etapas</b>	<b>Descrição</b>
Diagnóstico organizacional	Mapeamento dos fluxos informacionais, estabelecimento de contato com as lideranças e levantamento das necessidades informacionais.
Construção das redes informacionais	Arquitetura de dados, informação e conhecimento quanto a geração e uso dessa massa informacional, visando a elaboração de futuros produtos e serviços especializados.
Identificação de fontes informacionais	Mapeamento de fontes informacionais, formais e informais, no ambiente interno e externo à organização.
Coleta de dados	Varredura das fontes informacionais identificadas, bem como sua seleção e filtragem, visando estabelecer a prioridade na entrada desses dados, informação e conhecimento nos sistemas de informação existentes da organização.
Tratamento da informação	Análise e agregação de valor aos dados, informação e conhecimento, visando dar consistência e confiabilidade à massa informacional selecionada, quanto maior valor agregado melhor os serviços e produtos elaborados.
Disseminação da informação	Elaboração de produtos e serviços informacionais direcionados aos diferentes públicos da organização, visando atender as ansiedades informacionais anteriormente diagnosticadas. Nessa etapa a palavra-chave é a velocidade de resposta, ou seja, a capacidade das atividades de prospecção e monitoramento atender as demandas informacionais da organização.
Avaliação do monitoramento	Verificação junto aos diversos setores e pessoas da organização, da eficiência e da eficácia dos serviços e produtos oferecidos, advindos dessa atividade. A avaliação deve ser contínua e ser o parâmetro básico para as adequações e alterações na atividade de prospecção e monitoramento informacional.

FONTE: O autor (2019) com base em VALENTIM; MOLINA (2004, p. 65).

“O cumprimento destas etapas, somado à boa atuação de um gestor e sua equipe, pode trazer à empresa um diferencial no mercado, com funcionários e clientes/usuários satisfeitos e bons serviços/produtos na praça” (PEREIRA *et al.* 2012). Assim como a prospecção de mercado, o empreendedorismo sustentável traz a empresa um diferencial de mercado, além de, fazer o bem a sociedade como um todo.

## 2.3 EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL

Orsiolli e Nobre (2015) apresentam que o desenvolvimento sustentável veio ganhando destaque a partir da segunda metade do século XX, especialmente após as conferências da Organização das Nações Unidas (ONU) nas cidades de Estocolmo (1972), Rio de Janeiro (1992), Quioto (1997) e Joanesburgo (2002); bem como com o desenvolvimento do relatório *Nosso Futuro Comum* (*World Commission on Environment and Development* [WCED], 1987). Embora a primeira discussão sobre a ONU ter ocorrido há mais de décadas, Friedman (2009) ressalta que, ainda há uma falta de ação visível, independentemente da crescente quantidade de questões ambientais urgentes.

Com a emergência do tema, comoções sociais e governamentais a respeito da degradação do meio ambiente foram institucionalizando a importância da sustentabilidade em nível organizacional (HALL; VREDENBURG, 2003). A partir disso, as empresas passaram a não apenas englobar essa visão dentro de suas estratégias, mas também a adaptarem suas atividades, incorporando novos modelos de negócio que tanto atendem as exigências do mercado, como ambicionam também gerar valor sustentável (ORSIOLLI; NOBRE, 2015).

A ideia central por trás do empreendedorismo sustentável é que as atividades desempenhadas pelos empreendedores na busca de oportunidades não devem minar os ambientes ecológicos e sociais nos quais eles operam (SHEPHERD; PATZELT, 2011).

Neste sentido, o empreendedorismo sustentável surge com a ideia de abranger de forma simultânea: 1) Benefícios sociais; 2) Organizações economicamente viáveis; 3) Redução da degradação ambiental (THOMPSON *et al.* 2011). Tem-se, então, que essa forma de empreendedorismo vem com a perspectiva de ampliar a ação empreendedora em outras dimensões, sendo elas a econômica, social e ambiental, objetivando além de tudo, a geração de um valor sustentável (ORSIOLLI; NOBRE, 2015).

Nesse contexto, os tópicos a seguir se destinam a discorrer sobre o tema de responsabilidade Socioambiental, e o seguinte a abordar sobre o uso de tecnologias da informação e da inovação voltado ao empreendedorismo.

### 2.3.1 Responsabilidade Socioambiental e Empreendedorismo Socioambiental

O presente tema pretende realizar uma revisão sobre o papel do empreendedorismo como um dos pilares do desenvolvimento sustentável, o qual surge em decorrência dos debates realizados nas grandes agendas de sustentabilidade da ONU, ao se pôr em pauta as possíveis soluções de enfrentamento a serem adotadas na busca por uma sociedade sustentável (MORAIS *et al.* 2018).

Verificou-se, desta forma, que a maneira de enfrentamento mais viável seria por meio da real difusão de um nível de consciência que extrapolasse as instâncias governamentais, isto é, envolvendo os demais segmentos sociais como pilares essenciais ao desenvolvimento da sociedade, como as empresas, organizações não governamentais, entidades representativas, órgãos de classes e comunidades e pessoas (MORAIS *et al.* 2018). Desta forma, a mobilização e participação ativa dos diversos atores sociais, não só do poder público, se tornou a principal vertente de solução ao desenvolvimento sustentável. Ou seja, o conjunto da sociedade que emerge o elemento fundamental na solução dos problemas socioambientais (GROOTAERT; BASTELAER, 2001).

A construção de um desenvolvimento sustentável baseia-se, portanto, numa solução coletiva, isto porque, o conjunto de todos os mecanismos de participação e exercício cívico, tem interferência direta na efetividade e resultado de ações sociais voltadas a uma sociedade sustentável. É neste ponto que o empreendedorismo social tem seu protagonismo, com o grande papel de mobilizar as pessoas a participarem de projetos sociais em comunidade (MORAIS *et al.* 2018)

Além disso, a partir do empreendedorismo social, é gerada também a capacitação da participação das comunidades na solução de seus próprios problemas, focados no desenvolvimento local.

Nas palavras de Moraes *et al.* 2018 p. 69:

A comunidade que reunir pessoas capazes de empreender empresas, projetos, processos e negócios que geram empregos e renda, melhora ou criam novos produtos gerando benefícios sociais certamente terá melhores condições para promover o desenvolvimento local sustentável.

Tal organização social, ao mesmo passo que é um pilar para o desenvolvimento sustentável, é também um desafio aos empreendedores sociais,

pois requer a habilidade de mobilizar um amplo contingente de pessoas, de diversas origens, crenças, culturas, bem como superar outras questões como a própria infraestrutura para que o empreendimento possa ser concretizado, financiado e mantido (MORAIS, 2009).

### 2.3.2 Uso de Tecnologia e Inovação para o Empreendedorismo

A economia é o impulso para o fortalecimento do empreendedorismo, o que gera um estímulo no mercado para surgirem novas necessidades. Essas necessidades impulsionam os visionários a verem soluções para melhor atendê-las. Quanto maior for a inovação, a tecnologia, a comunicação e a acessibilidade, mais nichos de mercado surgirão para ofertar novas possibilidades (SILVEIRA *et al.* 2017).

A realidade da atividade empresarial é extremamente agitada e competitiva, sendo que o quesito de qualidade e inovação não pode mais ser visto como fatos facultativo, mas sim, um pré-requisito (SILVEIRA *et al.* 2017).

O processo de inovação não ocorre de forma isolada dentro de uma empresa. Em verdade, ele está relacionado com alguns fatores, sendo eles: (i) a organização por meio de suas metas, estratégias, estruturas disponíveis, modelos de gestão; (ii) com o mercado, economia do país, do mundo, concorrência, informações disponíveis; e ainda, (iii) com os atores que se relacionam com a organização em questão (MIGUEZ; LEZANA, 2018).

Na literatura, são propostos modelos de inovação. Os modelos motivados pelo avanço tecnológico dependem diretamente da identificação de oportunidades. Dessa forma nas palavras de Pacagnella Junior e Porto, 2012, p. 333:

A inovação tecnológica é o resultado de relações entre oportunidades de mercado e a base de competências por parte das empresas, sendo composta por diversos subprocessos, como invenção, desenvolvimento e comercialização entre os subprocessos. Neste modelo a empresa está posicionada no centro do processo de inovação tecnológica e a pesquisa é vista como uma fonte de solução dos problemas tecnológicos.

O conceito de Inovação Tecnológica é percebido, segundo Santos *et al.* (2013 p. 08) como:

Resultado da aplicação de conhecimentos obtidos através da pesquisa científica aplicada a produtos ou processos de produção, com novas funcionalidades e efetivos ganhos de qualidade ou produtividade, resultando em maior competitividade.

Um exemplo prático de empreendimentos que surgiram a partir desse modelo de inovação são as Startups, consideradas empresas nascentes de base tecnológica, que possuem como fundamento de sua estratégia competitiva, a inovação tecnológica disruptiva (SIGAHI, 2015).

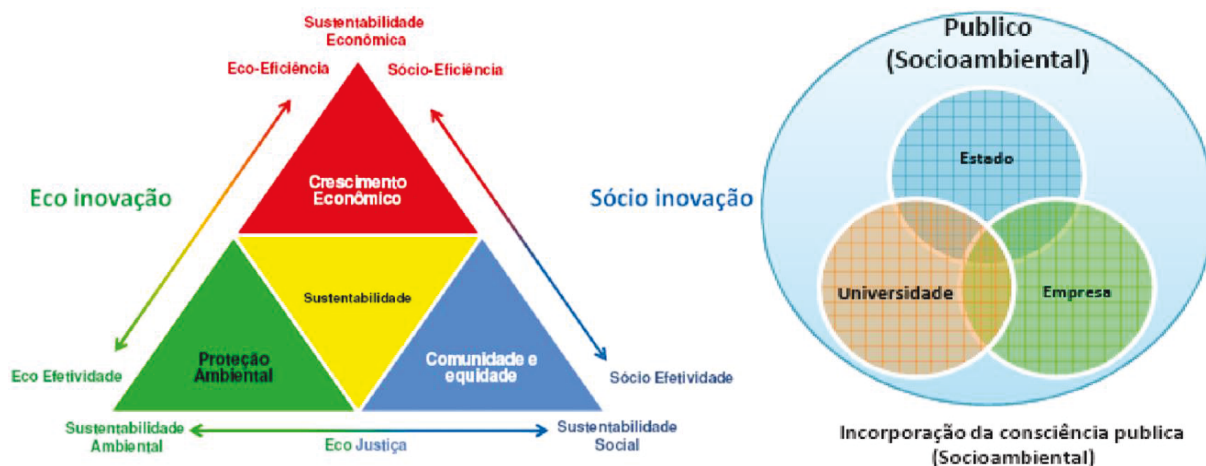
Neste sentido, o ponto primordial para o surgimento de uma startup é a inovação, isto porque elas tendem a oferecer novas experiências à sociedade, sejam elas em produtos ou serviços. Esse aspecto apresenta impacto direto na competitividade e caso a empresa não acompanhe as mudanças cotidianas no mundo externo, estará facilmente sujeita a perder sua razão de ser em curto prazo (SILVEIRA *et al.* 2017).

Dentro desse cenário, visualiza-se como primordial o uso da inovação e da tecnologia para avanços no campo do empreendedorismo sustentável. Segundo Dias, 2010, p. 352:

Os gastos relacionados com Pesquisa e Desenvolvimento expressam o grau de preocupação do País com o progresso científico e tecnológico. Para assegurar um processo de desenvolvimento sustentável, é necessário que uma parte adequada do esforço nacional esteja destinado à pesquisa científica – básica e aplicada, e ao desenvolvimento experimental. O próprio surgimento e a adoção de inovações tecnoprodutivas, orientadas ao desenvolvimento sustentável, dependem do investimento em P&D. Além disso, a produção sistemática de conhecimentos científicos sobre questões, tais como: mudanças no clima; esgotamento dos recursos naturais; crescimento demográfico; e degradação do meio ambiente, é essencial à avaliação das condições atuais e perspectivas futuras e, logo, à formulação de estratégias de desenvolvimento a longo prazo e políticas públicas na perspectiva do desenvolvimento sustentável.

Silva *et al.*, 2010, considera que as dimensões da inovação no contexto sócio econômico ambiental, estabelece a relação sustentabilidade-inovação a partir de um modelo denominado Triple Helix, que tem por base o Triple BottonLine (FIGURA 4).

FIGURA 4 - TRIPLE BOTTOM LINE E MODELO TRIPLE HELIX



FONTE: SILVA *et al.* (2010, p.10).

A partir disso o autor Silva *et al.* 2010, entabulou cinco estágios que entende que um empreendimento deveria passar para se tornar sustentável (QUADRO 5).

QUADRO 5 - CINCO ESTÁGIOS PARA O EMPREENDEDORISMO SE TORNAR SUSTENTÁVEL

ESTÁGIOS	CARACTERÍSTICA
1	Encarar as normas como oportunidade: garantir que conformidade com normas vire oportunidade para inovação.
2	Tornar a cadeia de valor sustentável: aumentar a eficiência de toda a cadeia de valor.
3	Criar produtos e serviços sustentáveis: criar produtos e serviços sustentáveis ou reformular linha existente para não agredir o meio ambiente.
4	Criar modelos de negócios: achar novas maneiras de gerar e obter valor, mudando com isso a base da competição.
5	Criar plataformas de “próximas práticas”: questionar, pela lente da sustentabilidade, a lógica hoje reinante na atividade empresarial.

FONTE: O autor (2019) com base em SILVA *et al.* (2010).

Santos *et al.* (2013, p. 22) destaca que:

A adoção de boas práticas voltadas para a inovação e para o desenvolvimento sustentável poderá resultar na manutenção e ampliação da participação e na competitividade da empresa no mercado, na melhoria da qualidade de bens e/ou serviços, no aumento da capacidade produtiva, na melhoria da qualidade de vida dos colaboradores e dos clientes e nos impactos positivos causados à comunidade local e regional.

## 2.4 COMPORTAMENTO SUSTENTÁVEL

De acordo com a pesquisa feita por (OLIVEIRA, 2012), os consumidores têm se preocupado cada vez mais com o meio ambiente e desejam comprar produtos mais “verdes”, como mencionado. Isto é, ainda que o produto tenha um custo mais elevado, os consumidores têm se mostrado conscientes sobre suas ações, e como elas afetam o meio ambiente.

Na pesquisa feita por Zimmer et al. (1994), foram levantadas as categorias que mais influenciaram o comportamento dos consumidores sobre este respeito, sendo eles:

- A cobertura da mídia sobre o tema;
- A pressão por parte dos ativistas;
- O rigor maior das legislações nacionais e internacionais;
- O impacto das catástrofes industriais sobre a opinião pública

Dentre as mais recorrentes preocupações da população com o tema, estão: a preocupação com o desperdício, a vida selvagem, a biosfera, a população, a saúde, a consciência de energia e tecnologia ambiental. (Kalafatis et al., 1999)

Neste sentido, foi verificado que os consumidores se mostraram à disposição para pagar mais caro por produtos sustentáveis.

Sobre esse comportamento sustentável, Moisander e Pesonen (2002) conceituam o “comportamento verde” como sendo uma ética orientada não só pelas necessidades do consumidor, mas também pela real preocupação com a sociedade em geral. Desta forma, entende-se que somente a consciência ecológica não pode, por si só, suscitar um “comportamento verde”, é preciso mais que isso, uma preocupação ambiental que desencadeia um comprometimento com as questões ecológicas.

### 3 MATERIAL E MÉTODOS

O termo metodologia significa estudo do método. No ramo da metodologia científica e da pesquisa, metodologia se ocupa do estudo analítico e crítico dos métodos de investigação (ZANELLA, 2011). Já pesquisa é o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico e visa à produção de conhecimento novo (GIL, 2007, p. 42).

Nesta pesquisa, realizou-se uma pesquisa de marketing, por meio de uma *survey* aplicada a frequentadores de gastrô bares de Curitiba. Adicionalmente, realizou-se entrevistas com empreendedores para entender o consumo de copos plásticos neste mercado. O objetivo da pesquisa é de cunho exploratória pois tem a finalidade de ampliar o conhecimento a respeito de um determinado fenômeno.

Quanto à abordagem, a pesquisa é majoritariamente quantitativa, pois se caracteriza pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta como no tratamento dos dados (ZANELLA, 2011). No entanto, foi feito o emprego de técnicas qualitativas para complementar o entendimento do fenômeno estudado. Cabe mencionar que, para ambas as etapas da pesquisa, foi elaborado um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), o qual pode ser visto no Apêndice A.

A seguir será apresentada a estratégia de pesquisa abordada, assim como os procedimentos de coleta e análise de dados.

#### 3.1 ESTRATÉGIA DE PESQUISA – SURVEY

Em relação ao procedimento adotado nesta etapa da pesquisa, para a pesquisa de marketing, foi realizada uma *survey*, que segundo Zanella, 2011, p. 38 é:

É um método de levantamento e análise de dados sociais, econômicos e demográficos e se caracteriza pelo contato direto com as pessoas. Os censos são exemplos de *surveys*. Pela dificuldade em conhecer a realidade de todas as pessoas que fazem parte do universo pesquisado é recomendado utilizar os levantamentos por amostragem.

O processo de pesquisa de marketing apresenta o plano de amostragem, a definição do problema de pesquisa, os objetivos da pesquisa, a fonte de dados e o procedimento de coleta de dados.



A população-alvo da pesquisa tem como elemento central os frequentadores de bares de rua (gastrô bares). As unidades amostrais da pesquisa serão os próprios bares, na extensão da região de Curitiba - PR.

Em definição do problema central, a presente pesquisa busca identificar a aceitação de um público alvo em relação a utilização de um serviço a ser colocado no mercado, sendo caracterizado por um sistema de locação de copos reutilizáveis. Para responder este problema a pesquisa tem como objetivo identificar a sensibilidade do público alvo em relação aos aspectos ligados ao impacto ambiental e se ele pagaria ou não pelo serviço proposto.

O desenvolvimento do plano de pesquisa de marketing é a etapa que diz respeito ao desenvolvimento de um plano mais eficiente para a coleta das informações necessárias e o conhecimento sobre o custo desse projeto. Desta forma, para elaborar um plano de pesquisa foi preciso tomar decisões sobre a fonte de dados, metodologia de pesquisa, instrumentos de pesquisa, plano de amostragem e do método de contato (KOTLER e KELLER, 2012).

Como a pesquisa utiliza o procedimento de coleta de dados *survey*, o instrumento de pesquisa para a coleta de dados, foi um questionário de perguntas fechadas. O questionário está presente no Apêndice B.

O processo de elaboração de questionário se dá de acordo com Malhotra (2012), sequencialmente, pela especificação das informações necessárias, especificação do tipo de método de entrevista, determinação do conteúdo de perguntas individuais, planejamento das perguntas de forma a superar a incapacidade e a falta de vontade do entrevistado de responder, a decisão sobre a estrutura da pergunta, a determinação do enunciado da pergunta, organização das perguntas na ordem adequada, identificação do formato e layout, reprodução do questionário e pôr fim a realização de um pré-teste do questionário. Todos estes passos foram seguidos para a elaboração desta pesquisa.

### 3.1.1 COLETA DE DADOS

O processo de coleta se deu por meio da aplicação de um questionário, o qual é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas e possibilita atingir um grande número de pessoas (ZANELLA, 2011). Os dados da pesquisa, nesta etapa, foram coletados por meio de um questionário estruturado e

auto preenchível, dividido em cinco blocos. Sendo estruturado em duas partes principais, à caracterização do perfil do respondente e seu comportamento perante a sustentabilidade, a estrutura apresentou primeiramente um convite para o respondente saber sobre o que a pesquisa se tratava, seguindo de um termo de consentimento e livre esclarecimento, para então perguntar dados do perfil do entrevistado, como idade, gênero, faixa etária, renda e praticidade que frequenta alguns locais. Após isso, foi realizado perguntas sobre o impacto ambiental como por exemplo “Se fosse possível, você faria algo para reduzir o impacto ambiental?”, algumas das perguntas foram feitas com base na revisão de literatura sobre comportamento do consumidor perante a sustentabilidade, solicitando um grau de concordância com base em algumas afirmativas. Por fim, o questionário apresentou um agradecimento ao respondente.

Foi realizado um pré-teste com cinco pessoas antes da aplicação definitiva do questionário. Com isso, pretendeu-se identificar e eliminar potenciais problemas no instrumento, buscando o seu aprimoramento (MALHOTRA, 2012). A coleta de dados foi aplicada no período de agosto a setembro de 2019, o questionário final foi aplicado de duas formas: *in loco* (no lugar) em gastrô bares na região de Curitiba; e *online*. *In loco*, o entrevistador foi até os gastrô bares e abordou os frequentadores convidando-os a participar da pesquisa, apresentando então um QR code para os entrevistados entrarem na pesquisa por meio de seus *smartphones*, evitando assim a impressão e utilização de folhas de papel para a aplicação. *Online*, o entrevistador divulgou o link em suas mídias sociais, *Facebook*, *Linkedin*, *Twitter* e *Instagram*.

### 3.1.2 ANÁLISE DE DADOS

Ao final da coleta *in loco* e *online*, obteve-se 202 respostas, sendo 59 respostas *in loco* e 143 respostas *online*. Das respostas *online*, 14,7% dos respondentes não são de Curitiba - Paraná, sendo excluídos da base para a análise, tendo assim, 181 respostas válidas, compondo a amostra da pesquisa. Entretanto, como se busca a opinião dos frequentadores, foi excluído da base as respostas de quem não frequenta ou quem frequenta menos de uma vez por mês gastrô bares da região de Curitiba, restando 116 respostas válidas.

A etapa de análise de dados busca tirar conclusões a partir da tabulação dos dados e do desenvolvimento de indicadores, por meios de médias e medidas de

dispersão computadas para cada uma das principais variáveis (KOTLER; KELLER, 2012).

O processo de análise dos dados é dado após o processo de preparação dos dados, neste, primeiramente foi selecionado os questionários aceitáveis, realizado a edição, codificação e transcrição dos dados, que foram depurados, estabelecendo um tratamento para as respostas faltantes. Também foi realizado um ajuste estatístico dos dados a fim de torná-los representativos a população que interessa, por fim será realizada a seleção de uma estratégia para a análise dos dados (MALHOTRA, 2012, p. 336).

Para analisar os dados coletados na aplicação do questionário foram utilizadas técnicas estatísticas, buscando identificar o comportamento de cada uma das variáveis. Para isto, foi utilizado o número total da amostra, obtendo-se o valor mínimo e máximo da amostra para identificar a amplitude dos dados, moda como medida de tendência central, para indicar o valor que mais se repete na amostra.

A média também foi usada como medida de tendência central, para identificar o nível de concordância dos entrevistados com cada item da escala.

Como medidas de dispersão associadas à média utilizou-se da amplitude e desvio padrão. Ambas as análises foram comparadas a escala likert de cinco pontos, as quais, foram analisadas com auxílio das ferramentas Excel e Microsoft *Power BI*.

Também foi realizado uma mineração de dados, a qual se utilizou das ferramentas de Excel e bloco de notas para tratamento dos dados e a ferramenta Weka para a mineração. Para a mineração de dados foi utilizado um algoritmo de classificação da heurística de *trees* (árvore de decisão), o J48 que de acordo com a ferramenta Weka é uma classe para gerar uma árvore de decisão C4.5 podada ou não. Com o objetivo de esclarecer o que se trata uma árvore de decisão, Castro e Ferrari (2016, p.170) definem:

uma árvore de decisão (decision tree) é uma estrutura em forma de árvore na qual cada nó interno corresponde a um teste de um atributo, cada ramo representa um resultado do teste e os nós folha representam classes ou distribuições de classes. O nó mais elevado da árvore é conhecido como nó raiz, e cada caminho da raiz até um nó da folha corresponde a uma regra de classificação.

### 3.2 ESTRATÉGIA DE PESQUISA – ENTREVISTA

As entrevistas foram realizadas para se ter a visão dos empreendedores sobre as ações relacionadas à sustentabilidade. Foram realizadas cinco entrevistas com empreendedores de gastrô bares da cidade de Curitiba. As entrevistas foram aplicadas durante os meses de agosto a outubro de 2019.

Um roteiro semiestruturado foi elaborado para conduzir as entrevistas, contendo oito (8) perguntas, sendo a primeira sobre o empreendedor a segunda sobre o seu negócio, da terceira a sexta pergunta sobre sua opinião referente a sustentabilidade e as duas últimas sobre parcerias com empresas de cunho sustentável. O roteiro pode ser visto no Apêndice C. A Tabela 1 apresenta um resumo da coleta de dados nas entrevistas.

TABELA 1 - RESUMO DA COLETA DE DADOS DAS ENTREVISTAS

Entrevistado	Data	Tempo	Hora
1	08 de agosto de 2019	17 minutos	09:50 pm
2	28 de agosto de 2019	18 minutos	10:30 pm
3	19 de setembro de 2019	15 minutos	08:00 pm
4	09 de outubro de 2019	10 minutos	09:20 pm
5	16 de outubro de 2019	11 minutos	09:35 pm

Fonte: O autor (2019).

Para a aplicação da entrevista o entrevistador utilizou técnicas de sondagem, a qual é uma técnica motivacional usada ao fazer perguntas de pesquisa para induzir o entrevistado a ampliar, esclarecer ou explicar suas respostas e ajudá-lo a localizar o conteúdo específico da entrevista. Sendo elas, a repetição da pergunta, repetição da resposta do entrevistado, realização de uma pausa silenciosa, impulsionar o entrevistado, solicitar algum esclarecimento e utilizar perguntas ou comentários objetivos (MALHOTRA, 2012).

Para realizar uma boa entrevista Malhotra (2012) apresenta orientações para entrevista, sendo elas:

- I. O fornecimento de dados da entrevista e do entrevistador caso o entrevistado pergunte.
- II. Leitura exata de cada pergunta, na ordem estabelecida no questionário.

- III. O esclarecimento de qualquer pergunta de forma neutra.
- IV. Não enganar o entrevistado quanto a duração da entrevista.
- V. Fazer uma marcação e o motivo de encerramento para cada entrevista.
- VI. Manter-se neutro durante a entrevista.
- VII. Falar de forma clara e pausada.
- VIII. Registrar literalmente todas as respostas.
- IX. Evitar conversas desnecessárias.
- X. Escrever de forma legível.
- XI. Verificar o trabalho, ao cancelar uma entrevista, fazê-lo de forma neutra.
- XII. Manter a confidencialidade dos estudos.
- XIII. Não falsificar entrevistas ou respostas para qualquer pergunta.
- XIV. Após se obter todas as informações necessárias do entrevistado, deve-se encerrar a entrevista, agradecendo ao entrevistado e expressar satisfação.

Para a realização das entrevistas, seguiu-se as recomendações acima, propostas por Malhotra (2012). Cabe ressaltar que foi elaborado um Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE) no qual apresentava aos participantes detalhes sobre as questões envolvendo ética em pesquisa. Todos os entrevistados consentiram participar da pesquisa e assinar o TCLE. As entrevistas foram gravadas, também com o consentimento dos entrevistados.

Para a análise dos dados coletados nas entrevistas, foi realizada a análise de conteúdo, que é “um método empírico, dependente do tipo de fala a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende como objetivo” (BARDIN, 2011, p. 36). Trata-se de uma interpretação do conteúdo contido nas entrevistas, categorizando as falas. O resultado desta análise foi útil para identificar a percepção dos entrevistados sobre as questões relacionadas às ações de sustentabilidade e utilização dos copos plásticos nos estabelecimentos.

## **4 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS**

Neste capítulo será apresentado os resultados da pesquisa. Primeiramente são apresentados os resultados da survey e na sequência, os das entrevistas com os empreendedores dos gastrô bares.

### **4.1. SURVEY**

A descrição da análise dos dados da survey está dividida em duas partes. A primeira apresenta o perfil dos respondentes e a segunda é em relação à opinião dos respondentes perante o consumo sustentável.

#### **4.1.1 Perfil dos Respondentes**

Para caracterizar a amostra, foram levantadas questões referentes à idade, sexo, renda, cidade, e periodicidade que frequenta gastrô bares. Em relação ao gênero há uma diferença considerável entre os mesmos sendo, 60,8% feminino, 38,7% masculino e 0.5% não quiseram identificar.

No que tange a classe social, apenas duas pessoas não informaram sua classe social. Conforme a tabela fornecida pela Associação Brasileira de Empresas e Pesquisa, 28.2% dos respondentes pertencem à classe B2, 24,9% pertencem à classe C1. A Tabela a seguir que detalhada e relaciona a classe social ao gênero.

TABELA 2 - DISTRIBUIÇÃO DOS RESPONDENTES QUANTO AO GÊNERO E A CLASSE SOCIAL

Gênero	Feminino		Masculino		Nenhum		Total	
Classe Social	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
B2	32	17,86%	18	9,94%	1	0,55%	51	28%
C1	21	11,60%	24	13,26%			45	25%
B1	22	12,15%	10	5,52%			32	17%
A	16	8,84%	7	3,87%			23	13%
C2	17	9,39%	6	3,31%			23	13%
E	2	1,10%	3	1,66%			5	3%
			2	1,10%			2	1%
TOTAL	110	60,77%	70	38,67%	1	0,55%	181	100%

Fonte: O autor (2019).

Ao comparar a aplicação das pesquisas, *in loco* e *online*, o perfil dos respondentes em relação ao gênero, pode se perceber que o gênero feminino teve um maior número percentual de respostas maior em ambos os casos, conforme mostra a Tabela a seguir:

TABELA 3 - DISTRIBUIÇÃO DOS RESPONDENTES QUANTO AO MODELO QUANTO A PESQUISA APLICADA E O GÊNERO

Gênero	Feminino		Masculino		Nenhum		Total	
Pesquisa	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
<i>Online</i>	73	40,33%	48	26,52%	1	0,55%	122	60,49%
<i>In Loco</i>	37	20,44%	22	12,15%			59	32,60%
Total	110	60,77%	70	38,67%	1	0,55%	181	100,00%

Fonte: O autor (2019).

A periodicidade de frequência a bares, 15.47% dos respondentes não frequentam, sendo que 13.26% frequenta mais de uma vez por semana como mostra tabela abaixo. Cerca de 64% dos respondentes frequentam bares pelo menos uma vez por mês, conforme é apresentado na Tabela a seguir:

TABELA 4 - DISTRIBUIÇÃO DOS RESPONDENTES QUANTO A PERIODICIDADE DE FREQUÊNCIA A BARES

Com que periodicidade frequenta: [Bares]	Frequência	%
Menos de uma vez por mês	37	20,44%
Uma vez por semana	34	18,78%
Duas ou Três vezes por mês	31	17,13%
Não frequento	28	15,47%
Uma vez por mês	27	14,92%
Mais de uma vez por semana	24	13,26%
Total	181	100,00%

Fonte: O autor (2019).

Por curiosidade, obtive se a análise de periodicidade com os frequentadores de bares também frequentam baladas, restaurantes e shoppings, filtrando, portanto, os respondentes que frequentam no mínimo uma vez ao mês bares, conforme mostra as tabelas a seguir:

TABELA 5 - DISTRIBUIÇÃO DOS RESPONDENTES QUANTO A PERIODICIDADE DE FREQUÊNCIA AS BALADAS

Com que periodicidade frequenta: [Baladas]	Frequência	%
Menos de uma vez por mês	38	32,76%
Não frequento	29	25,00%
Uma vez por mês	21	18,10%
Duas ou Três vezes por mês	19	16,32%
Uma vez por semana	7	6,03%
Mais de uma vez por semana	2	1,72%
Total	116	100,00%

Fonte: O autor (2019).

Nota se que o público que frequenta bares tende a frequentar com menos periodicidade baladas, sendo que 25% destes não frequentam.



TABELA 6 - DISTRIBUIÇÃO DOS RESPONDENTES QUANTO A PERIODICIDADE DE FREQUÊNCIA AOS RESTAURANTES

Com que periodicidade frequenta: [Restaurantes]	Frequência	%
Menos de uma vez por mês	53	46,55%
Duas ou Três vezes por mês	35	21,55%
Uma vez por semana	17	14,66%
Uma vez por mês	12	10,34%
Mais de uma vez por semana	8	6,90%
Total	116	100,00%

Fonte: O autor (2019).

Já em relação a periodicidade que o público frequentador de bares frequenta restaurantes percebe-se que 46,55% frequenta restaurantes mais de uma vez por semana.

TABELA 7 - DISTRIBUIÇÃO DOS RESPONDENTES QUANTO A PERIODICIDADE DE FREQUÊNCIA A SHOPPINGS

Com que periodicidade frequenta: [Shoppings]	Frequência	%
Duas ou Três vezes por mês	38	32,76%
Mais de uma vez por semana	24	20,69%
Uma vez por semana	20	17,24%
Uma vez por mês	18	15,52%
Menos de uma vez por mês	13	11,21%
Não frequento	3	2,59%
Total	116	100,00%

Fonte: O autor (2019).

Ainda sobre a periodicidade em que o público frequenta Shoppings, percebe-se que 86,21% frequenta shoppings pelo menos uma vez por mês. Com isso, foi possível analisar o perfil dos respondentes, a seguir, uma análise mais profunda em relação ao consumo sustentável.

#### 4.1.2 Consumo Sustentável

Para identificar os padrões de consumo dos respondentes que frequentam pelo menos uma vez por mês bares foi utilizado técnicas de estatística descritivas, as quais podem ser observadas na tabela a seguir:

TABELA 8 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DOS INDICADORES DE CONSUMO SUSTENTÁVEL

Variável	N	Mín.	Max.	Moda	Média	Desvio Padrão	Variância
Eu dou importância para o impacto ambiental causado pelas minhas escolhas de consumo.	116	1	5	5	3,77	1,03	,07
Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.	116	1	5	5	3,45	1,36	,85
Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de plástico.	116	1	5	3	3,59	1,11	,24
Independentemente da diferença e preço, escolho comprar produtos com menor impacto ambiental.	116	1	5	2	2,44	1,14	,29
Meus amigos ou parentes que tem forte preocupação com o meio ambiente.	116	1	5	2	2,65	1,05	,10
O quanto você acha que os estabelecimentos comerciais estão preocupados com impacto ambiental.	116	1	5	2	1,98	1,05	,10
Para carregar as compras, utilizo sacolas retornáveis ao invés de sacolas plásticas.	116	1	5	1	2,63	1,50	,24
Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial as outras pessoas e ao meio ambiente.	116	1	5	3	3,18	1,25	,56

Variável	N	Mín.	Max.	Moda	Média	Desvio Padrão	Variância
Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, eu não compro este produto.	116	1	5	4	3,41	1,09	,18
Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição.	116	1	5	4	3,65	1,09	,19
Se dependesse do seu esforço qual seria o seu grau de comprometimento para reduzir o impacto ambiental.	116	1	5	4	3,75	1,01	,02
Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado.	116	1	5	3	3,39	1,11	,23

Fonte: O autor (2019).

Ao analisar os resultados, observamos que abaixo da média de concordância, estão as seguintes afirmações: Independentemente da diferença e preço, escolho comprar produtos com menor impacto ambiental; “Meus amigos ou parentes que têm forte preocupação com o meio ambiente”; “O quanto você acha que os estabelecimentos comerciais estão preocupados com impacto ambiental”; “Para carregar as compras, utilizo sacolas retornáveis ao invés de sacolas plásticas”.

Destaca-se também as afirmações, “Eu dou importância para o impacto ambiental causado pelas minhas escolhas de consumo” e “Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas”, pois as mesmas apresentam como resultado da moda valor igual a 5 e destaque também a afirmação, “Para carregar as compras, utilizar sacolas retornáveis ao invés de sacolas plásticas”, a qual possui moda 1 para o nível de concordância.

Em relação às perguntas que não possuíam grau de concordância, segue tabelas abaixo:

TABELA 9 - PERGUNTAS OBJETIVAS

Pergunta	Resposta	Frequência	%
Acha importante a redução da utilização de copos plásticos descartáveis?	Sim	109	97,97%
	Talvez	7	6,03%
Se fosse possível, você faria algo para reduzir o impacto ambiental?	Sim	109	97,97%
	Talvez	7	6,03%
Se tivesse alternativas ao uso de copo plástico descartável, como por exemplo um copo reutilizável, você optaria pelas outras alternativas?	Sim	103	88,79%
	Talvez	11	9,48%
	Não	2	1,72%
Eu pagaria a mais para não utilizar copo plástico descartável.	Sim	58	50,00%
	Somente Se envolver outros benefícios	40	34,48%
	Não	18	15,52%

Fonte: O autor (2019).

É perceptível com base nos resultados que a grande maioria dos respondentes está preocupada com o impacto ambiental causado por suas ações, entretanto ainda não estão tomando atitudes em relação a isso.

Por meio dos questionários foi possível identificar 78 sugestões para a menor utilização de copos descartáveis. Entre elas, cada pessoa levar o seu copo aos estabelecimentos, utilizar copos reutilizáveis, usar copos de cerâmica ou louça ou o próprio estabelecimento disponibilizar copos de vidro aos clientes. Também foi possível identificar sugestões de utilizar copos biodegradáveis. Entre as sugestões, as duas abaixo chamaram a atenção:

“Vou me estender nessa resposta. Acredito que a preocupação com o meio ambiente seja importante, e faz com que em ambientes onde eu possa escolher não usar, eu o faça, porém, o que direciona minhas decisões é o aspecto financeiro. Dito isso, acho que a melhor forma de desestimular o uso de copos descartáveis é evidenciar os benefícios de se usar copos reutilizáveis. Por exemplo, as festas universitárias da minha universidade pararam de fornecer copos descartáveis, incentivando as pessoas a levarem os próprios copos e

vendendo copos reutilizáveis na festa. Isso faz com que a pessoa cuide melhor do seu próprio copo, e desestimula o uso dos copos da festa, porque dói no bolso.”

“Incentivo de redução de imposto para estabelecimentos comerciais abandonarem o uso copo plástico (esses estabelecimentos poderiam fazer propaganda incentivando os clientes a trazerem seus próprios copos, ou poderiam vender seus próprios copos reutilizáveis incrementando sua renda. Também poderia haver uns portas copos descartáveis que liberasse um copo mediante o pagamento de uma moeda). Enfim, acho que o poder público poderia, num primeiro momento fazer isso que falei, incentivar o abandono no copo plástico, oferecendo benefícios aos estabelecimentos. Num segundo momento poderia dificultar a aquisição de copos plásticos (aumentar imposto sobre, impor que os estabelecimentos comerciais só possam oferecer copo plástico descartável mediante pagamento a parte (como nos copos de cafezinho dos restaurantes ou copos de água de lojas). E num terceiro momento poderia vir uma proibição regulamentada da venda e distribuição de copos descartáveis, ou melhor talvez oferecer benefícios a quem reciclar esse tipo de resíduo. Digamos que cada momento que citei há um intervalo de 5 anos. Desculpe pelo texto confuso, é difícil escrever em uma única linha pelo smartphone uma sugestão de um problema que possui vários meios de atacar e várias variáveis que podem ocorrer pelo caminho.”

#### 4.1.3 Mineração de Dados

Para a mineração dos dados foi utilizado um Processo de Descoberta de Conhecimento em Bases de Dados, mais conhecido como Knowledge Discovery in Databases (KDD), o qual consiste essencialmente em cinco etapas, sendo seleção de dados, pré-processamento e limpeza, transformação dos dados, a mineração de dados e pôr fim a interpretação e avaliação dos resultados.

Os dados selecionados para a mineração de dados, foram os obtidos em ambas as aplicações de questionários (*In loco* e *Online*) filtrando apenas os frequentadores de gastrô bares da região de Curitiba - PR e os entrevistados que têm

uma periodicidade mínima de frequência em pelo menos uma vez ao mês. Obtendo assim 116 instâncias com 20 atributos para análise, sendo eles:

- Faixa\_etaria
- Genero
- Com\_que\_periodicidade\_frequenta\_Bares
- Se\_fosse\_possivel\_voce\_faria\_algo\_para\_reduzir\_o\_impacto\_ambiental?
- Sempre\_que\_possivel\_eu\_compro\_produtos\_feitos\_com\_material\_reciclado
- Quando\_possivel\_eu\_sempre\_escolho\_produtos\_que\_causam\_menor\_polui?ao
- Eu\_sempre\_fa?o\_um\_esfor?o\_para\_reduzir\_o\_uso\_de\_produtos\_feitos\_de\_plastico
- Para\_carregar\_as\_compras\_utilizo\_sacolas\_retornaveis\_ao\_inves\_de\_sacolas\_plasticas
- Quando\_eu\_tenho\_que\_escolher\_entre\_dois\_produtos\_iguais\_eu\_sempre\_escolho\_o\_que\_e\_menos\_prejudicial\_as\_outras\_pessoas\_e\_ao\_meio\_ambiente
- Independentemente\_da\_diferen?a\_e\_pre?o\_escolho\_comprar\_produtos\_com\_menor\_impacto\_ambiental
- Quando\_eu\_conhe?o\_os\_possiveis\_danos\_que\_um\_produto\_pode\_causar\_ao\_meio\_ambiente\_eu\_nao\_compro\_este\_produto
- Eu\_ja\_troquei\_ou\_deixei\_de\_usar\_produtos\_por\_razoes\_ecologicas
- Eu\_dou\_importancia\_para\_o\_impacto\_ambiental\_causado\_pelas\_minhas\_escolhas\_de\_consumo
- O\_quanto\_voce\_acha\_que\_os\_estabelecimentos\_comerciais\_estao\_preocupados\_com\_impacto\_ambiental
- Meus\_amigos\_ou\_parentes\_que\_tem\_forte\_preocupacao\_com\_o\_meio\_ambiente
- Se\_dependesse\_do\_seu\_esfor?o\_qual\_seria\_o\_seu\_grau\_de\_comprometimento\_para\_reduzir\_o\_impacto\_ambiental
- Acha\_importante\_a\_reducao\_da\_utilizacao\_de\_copos\_plasticos\_descartaveis?
- Se\_tivesse\_outras\_alternativas\_ao\_uso\_do\_copo\_plastico\_descartavel\_como\_por\_exemplo\_um\_copo\_reutilizavel\_voce\_optaria\_pelas\_outras\_alternativas?

- Eu\_pagaria\_a\_mais\_para\_nao\_utilizar\_copo\_plastico\_descartavel
- Classe\_social

Como dito anteriormente o algoritmo utilizado foi o J48 (Esquema: weka.classifiers.trees.J48 -C 0.25 -M 2), sendo a relação t7. O parâmetro utilizado foi **Cross-validation** sendo de **10 folds** e para executar a mineração dos dados foi utilizado como atributo meta o atributo, **“Eu pagaria a mais para não utilizar copo plástico descartável”**.

Com o tempo necessário para construir o modelo de 0,02 segundos, obteve-se como resultado da mineração 12 folhas, sendo o tamanho da árvore de 23 galhos.

Para a interpretação dos resultados e entendimento das métricas da mineração Martinez, Casal e Janeiro (2009, p.5-6), explicam alguns conceitos básicos:

- Kappa Statistic: Índice que compara o valor encontrado nas observações com aquele que se pode esperar do acaso. É o valor calculado dos resultados encontrados nas observações e relatado como um decimal (0 a 1). Quanto menor o valor de Kappa, menor a confiança de observação, o valor 1 implica a correlação perfeita;
- Mean Absolute Error: média da diferença entre os valores atuais e os preditos em todos os casos, é a média do erro da predição;
- True Positives (TP): são os valores classificados verdadeiramente positivos;
- False Positives (FP): são os falsos positivos, são os dados classificados erroneamente como positivos pelo classificador;
- Precision (Precisão): É o valor da predição positiva (número de casos positivos por total de casos cobertos), muito influenciada pela especificidade e pouco pela sensibilidade. Sensibilidade é o número de casos positivos que são verdadeiramente positivos e especificidade é o número de casos negativos que são verdadeiramente negativos;
- Recall (Cobertura): É o valor da cobertura de casos muito influenciada pela sensibilidade e pouco pela especificidade. É calculada por número de casos cobertos pelo número total de casos aplicáveis;
- F-measure: Usada para medir o desempenho, pois combina valores de cobertura e precisão de uma regra numa única fórmula  $[2 * \text{Prec} * \text{Rec} / (\text{Prec} + \text{Rec})]$ ;

- Root Relative Squared Error: reduz o quadrado do erro relativo na mesma dimensão da quantidade sendo predita incluindo raiz quadrada. Assim como a raiz quadrada do erro significativo (root mean-squared error), este exagera nos casos em que o erro da predição foi significativamente maior do que o erro significativo;
- Relative Absolute Error: É o erro total absoluto. Em todas as mensurações de erro, valores mais baixos significam maior precisão do modelo, com o valor próximo de zero temos o modelo estatisticamente perfeito;
- Root Mean-Squared Error: usado para medir o sucesso de uma predição numérica. Este valor é calculado pela média da raiz quadrada da diferença entre o valor calculado e o valor correto. O root meansquared error é simplesmente a raiz quadrada do mean-squared-error (dá o valor do erro entre os valores atuais e os valores preditos);

Sendo o resultado do experimento com o parâmetro **Cross-validation** sendo de **10 folds**, apresentado na Tabela a seguir.

TABELA 10 - RESULTADOS DO EXPERIMENTO DE VALIDAÇÃO CRUZADA J48

Correctly Classified Instances	62 (54%)
Incorrectly Classified Instances	54 (46%)
Kappa statistic	0.1926
Mean absolute error	0.3517
Root mean squared error	0.5011
Relative absolute error	86.6361 %
Root relative squared error	111.349 %
Total Number of Instances	116

Fonte: O autor (2019).

A taxa de acerto foi de 54%, a precisão dos resultados detalhada por classe é apresentada na Tabela 11,



TABELA 11 - RESULTADOS DETALHADOS POR CLASSE

Classe	TP Rate	FP Rate	Precision	Recall	F-Measure	MCC	ROC Area	PRC Area
Nao	0,167	0,071	0,3	0,167	0,214	0,123	0,564	0,186
Somente_se_envolve outros_beneficios (Ex:_descontos_e promo??es)	0,4	0,25	0,457	0,4	0,427	0,155	0,591	0,434
Sim	0,741	0,483	0,606	0,741	0,667	0,265	0,626	0,585
<b>Média Ponderada</b>	0,534	0,339	0,507	0,534	0,514	0,205	0,605	0,471

Fonte: O autor (2019).

Outro resultado obtido é a matriz de confusão (Tabela 12) a qual segundo Rampao (2016, p.108) “possui como objetivo mostrar o número de previsões corretas em relação às esperadas para cada regra, sendo que na diagonal principal é possível identificar as instâncias que foram corretamente classificadas”

TABELA 12 - MATRIZ DE CONFUSÃO

a	b	c	□	Classificado como
3	5	10	a	= Nao
6	16	18	b	Somente_se_envolver_outros_beneficios_ (Ex:_descontos_e_promo??es)
1	14	43	c	= Sim

Fonte: O autor (2019).

Como podemos perceber no caso acima, o maior número de instâncias classificadas erroneamente está na classe B, já a classificação c foi a que mais acertou, com um valor total de 43 registros classificados corretamente.

Por fim, o quanto à árvore de decisão, será apresentado a descrição da mesma para uma melhor visualização e análise dos resultados, portanto, segue modelo do classificador (conjunto completo de treinamento).

-----

Acha\_importante\_a\_redu?ao\_da\_utiliza?ao\_de\_copos\_plasticos\_descartaveis?=Sim

|Eu\_ja\_troquei\_ou\_deixei\_de\_usar\_produtos\_por\_razoes\_ecol«gicas<=3

||Quando\_possivel\_eu\_sempre\_escolho\_produtos\_que\_causam\_menor\_polui?ao<=4

|||Eu\_ja\_troquei\_ou\_deixei\_de\_usar\_produtos\_por\_razoes\_ecol«gicas<=1

||||O\_quanto\_voce\_acha\_que\_os\_estabelecimentos\_comerciais\_estao\_preocupados\_com\_o\_impacto\_ambiental<=1

||||Independientemente\_da\_diferença\_e\_prefero\_escolho\_comprar\_produtos\_com\_menor\_impacto\_ambiental<=1:Não(4.0/1.0)

||||Independientemente\_da\_diferença\_e\_prefero\_escolho\_comprar\_produtos\_com\_menor\_impacto\_ambiental>1:Sim(3.0/1.0)

||||O\_quanto\_voce\_acha\_que\_os\_estabelecimentos\_comerciais\_estao\_preocupados\_com\_o\_impacto\_ambiental>1:Somente\_se\_envolver\_outros\_benefícios\_(Ex:\_descontos\_e\_promoções)(7.0/2.0)

|||Eu\_já\_troquei\_ou\_deixei\_de\_usar\_produtos\_por\_razões\_ambientais>1

|||Se\_dependesse\_do\_seu\_esforço\_qual\_seria\_o\_seu\_grau\_de\_comprometimento\_para\_reduzir\_o\_impacto\_ambiental<=2:Sim(5.0/1.0)

|||Se\_dependesse\_do\_seu\_esforço\_qual\_seria\_o\_seu\_grau\_de\_comprometimento\_para\_reduzir\_o\_impacto\_ambiental>2

||||Independientemente\_da\_diferença\_e\_prefero\_escolho\_comprar\_produtos\_com\_menor\_impacto\_ambiental<=2

||||Quando\_possível\_eu\_sempre\_escolho\_produtos\_que\_causam\_menor\_poluição<=2

|||||Quando\_eu\_tenho\_que\_escolher\_entre\_dois\_produtos\_iguais\_eu\_sempre\_escolho\_o\_que\_e\_menos\_prejudicial\_as\_outras\_pessoas\_e\_ao\_meio\_ambiente\_<=1:Somente\_se\_envolver\_outros\_benefícios\_(Ex:\_descontos\_e\_promoções)(2.0)

|||||Quando\_eu\_tenho\_que\_escolher\_entre\_dois\_produtos\_iguais\_eu\_sempre\_escolho\_o\_que\_e\_menos\_prejudicial\_as\_outras\_pessoas\_e\_ao\_meio\_ambiente\_>1:Sim(3.0)

|||||Quando\_possível\_eu\_sempre\_escolho\_produtos\_que\_causam\_menor\_poluição>2:Somente\_se\_envolver\_outros\_benefícios\_(Ex:\_descontos\_e\_promoções)(10.0/1.0)

||||Independientemente\_da\_diferença\_e\_prefero\_escolho\_comprar\_produtos\_com\_menor\_impacto\_ambiental>2:Sim(10.0/2.0)

||Quando\_possível\_eu\_sempre\_escolho\_produtos\_que\_causam\_menor\_poluição>4:Somente\_se\_envolver\_outros\_benefícios\_(Ex:\_descontos\_e\_promoções)(6.0)

|Eu\_já\_troquei\_ou\_deixei\_de\_usar\_produtos\_por\_razões\_ambientais>3:Sim(59.0/20.0)

Acha\_importante\_a\_redução\_da\_utilização\_de\_copos\_plásticos\_descartáveis?=Talvez

|Meus\_amigos\_ou\_parentes\_que\_têm\_forte\_preocupação\_com\_o\_meio\_ambiente<=2:Somente\_se\_envolver\_outros\_benefícios\_(Ex:\_descontos\_e\_promoções)(3.0)

|Meus\_amigos\_ou\_parentes\_que\_têm\_forte\_preocupação\_com\_o\_meio\_ambiente>2:Não(4.0/1.0)

Analisando os resultados da mineração percebe-se que o atributo que mais define a escolha de pagaria, não pagaria ou talvez pagaria (com algum benefício) para não utilizar um copo plástico descartável é o atributo “acha importante a redução da utilização de copos plásticos descartáveis?” o qual segue para o galho (atributo) “Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas” quando a resposta é Sim e quando a resposta é Talvez segue para o galho “Meus amigos ou parentes têm forte preocupação com o meio ambiente?”, a árvore não apresentou a resposta Não para o atributo mais relevante.

Os únicos galhos que obtiveram resposta **Não** para a pergunta utilizada como atributo meta foram “Independentemente da diferença de preço, eu escolho comprar produtos com menor impacto ambiental” quando o grau de concordância é menor ou igual a 1 e “Meus amigos ou parentes têm forte preocupação com o meio ambiente?” quando o grau de concordância é maior que 2.

## 4.2 ENTREVISTA

Foi realizada com o objetivo de identificar a opinião dos empresários donos de gastrô bares de Curitiba PR, em relação ao impacto ambiental que seus negócios causam. A análise das entrevistas se dá por meio do perfil dos entrevistados e da opinião dos mesmos em relação a sustentabilidade.

### 4.2.1 Perfil dos entrevistados

Em Relação ao perfil dos empreendedores, percebe se que eles têm em média 33 anos, todos que foi possível identificar possuem graduação superior e os mesmos têm influência empreendedora na família. Sobre o negócio dos empreendedores, todos já estão consolidados no mercado, segue quadro que apresenta o perfil e o negócio (QUADRO 6).

QUADRO 6 - PERFIL DOS EMPREENDEDORES E O NEGÓCIO

Entrevistado	Idade	Formação Acadêmica	Principal Influência	Carreira antes de empreender	Trajetória no empreendedorismo	Motivador para a abertura do Gastro Bar.	Tempo desde a abertura
1	34	Graduação.	Mãe.	Advogado.	Empreendeu com a mãe.	Observou em outros países o modelo de negócio.	4 anos
2	27	Graduação.	Família empreendedora.	Designer.	Teve outros dois Gastro Bares.	Ter liberdade para fazer as coisas do seu jeito.	2 anos
3	35	Graduação.	Família empreendedora.	Publicitário.	Tem um empreendimento familiar a mais tempo.	Identificou a oportunidade.	3 anos
4	39	Não Identificado.	Não Identificado.	Não Identificado.	Possui outros empreendimentos.	Apareceu como um investimento a abertura de franquia.	1 ano e meio
5	33	Graduação.	Família empreendedora.	Fotógrafo e Comunicador social em Rádio e TV.	Teve outro empreendimento.	Identificou a oportunidade.	3 anos e meio

Fonte: O autor (2019).

Analisando a entrevista, pode-se perceber que o público alvo dos estabelecimentos é bem amplo, tanto em relação à idade, quanto a gênero e gosto para facilitar a explicação segue Quadro 7.

QUADRO 7 - DEFINIÇÃO DO GÊNERO E GOSTO POR ENTREVISTADO

Entrevistado	Faixa etária do público	Como define seu público
1	23 a 35	Esportivo, Sustentável, Feminino.
2	23 a 35	Público mais seletivo pela qualidade da entrega, Comercial.
3	25 a 45	Que busca uma experiência gastronômica.
4	35 mais	Comercial.
5	18 mais	Degustadores de Chopp artesanal.

Fonte: O autor (2019).

#### 4.2.2 Opinião sobre a sustentabilidade

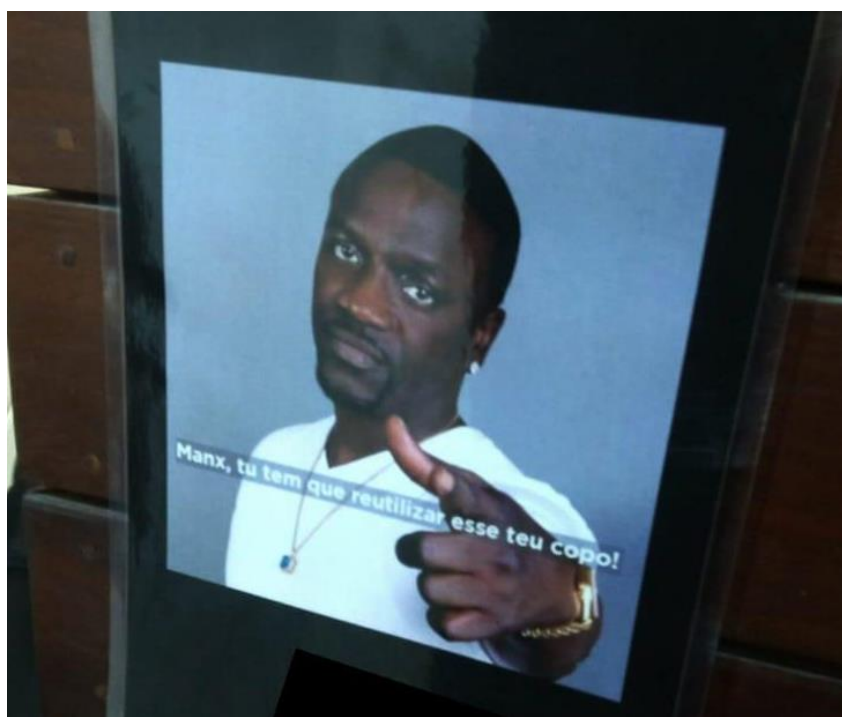
Esta seção irá apresentar no geral e individualmente as opiniões dos entrevistados em relação às soluções adotadas nos estabelecimentos, opiniões sobre o consumo sustentável e soluções que acha viável para a diminuição do uso de copos plásticos.

Todos os estabelecimentos fazem a separação e destinam os lixos orgânicos e recicláveis de forma correta, assim como incentivam seus clientes a “adotarem um copo” para diminuir os impactos ambientais. Alguns dos estabelecimentos têm parcerias com empresas de compostagem que trocam o lixo por mudas, plantas e hortaliças.

Um dos empreendedores apoia fortemente a causa sustentável e acredita que o incentivo de seu público a ser mais sustentável por meio da educação é um bom caminho para seu estabelecimento ser cada dia mais sustentável. O mesmo pretende dar descontos para pessoas que levarem seus próprios copos. Como principais ações, atualmente seus clientes “fiéis” tem sua própria caneca pendurada na parede do Bar, não utiliza canudos plásticos e disponibiliza canudos comestíveis em seus drinks.

Outro empreendedor tem noção do alto consumo, porém não conseguem trabalhar com outro tipo de material devido ao alto consumo. Entretanto tem diversas campanhas para estimular a reutilização dos copos plásticos, como por exemplo, “use um copo por noite”. O mesmo falou que muitos de seus clientes recorrentes levam na maioria das vezes o seu próprio copo, e acredita que isso ocorre porque estão sempre trabalhando a questão do consumo consciente, por meio de material educativo espalhados pelo bar. O estabelecimento 2 possui a seguinte Imagem com a frase: “Manx, tu tem que reutilizar esse teu copo!”

FIGURA 5 - REUTILIZE SEU COPO



Fonte: O autor (2019).

O estabelecimento 3 utiliza de copos de vidro, porém em dias com maior giro comercial, utiliza copos plásticos descartáveis. Notou-se que o estabelecimento 3 é o que menos utiliza copos de plástico e ressalta que o consumo sustentável é uma tendência, cada vez mais o público e o mundo exigem soluções que busquem diminuir o impacto ambiental.

O empresário 4 já fez copos de acrílicos para as pessoas comprar e toda vez que trazer ganha 100ml a mais, assim pretende incentivar o público a ser mais sustentável. Também em um determinado dia da semana se a pessoa usar o mesmo copo ela ganha o *chopp* dobrado. Entretanto a opinião do empresário em relação a população é que a mesma não adere a essas iniciativas, “As pessoas não cuidam de seus copos, elas simplesmente usam, jogam fora e pegam outro”

O estabelecimento 5 tentou durante um ano a utilização de copos de vidro, porém teve um grande prejuízo. Tendo que infelizmente partir para os copos de plástico, porém para tentar minimizar o impacto, vende copos de vidro para clientes mais recorrentes. Para o entrevistado 5 se todos os estabelecimentos do local se juntarem para fabricar copos reutilizáveis de acrílico, aceitando todos os copos (seus e dos outros) e vendendo por um preço bem acessível, acha que seria interessante e diminuiria a utilização de copos de plástico. O mesmo percebe que tem aumentado o volume de pessoas que trazem seu próprio copo, mais ainda é muito insignificante.

Percebe-se que todos os estabelecimentos fazem o possível para diminuir os impactos que causam no meio ambiente, entretanto ressaltam que a dificuldade maior é o alto custo de ser mais sustentável. Assim como todos entendem que o copo plástico é um grande problema para o meio ambiente. Nota-se que a atual utilização de Copos Plásticos Descartáveis é a alternativa mais viável financeiramente, devido outras soluções serem mais caras, exigirem um estoque e limpeza diária devido à alta rotação de clientes na maioria dos estabelecimentos.

Em relação ao último bloco de perguntas, todos os estabelecimentos fazem ou já fizeram parcerias. Parcerias como, por exemplo, instituições sociais, hospitais, grupos de motos, empresas de coleta de resíduos, parceiros do mesmo setor, organizações de eventos e outros. Também todos estão abertos a novas parcerias, inclusive instituições, organizações ou empresas com impacto ambiental que visem diminuir a utilização de copos plásticos, o gastrô bares do entrevistado 2 busca trimestralmente soluções para a diminuição dos recicláveis.

## 5 DISCUSSÃO

Este trabalho teve o objetivo de identificar percepção dos frequentadores e empreendedores de gastrô bares sobre o consumo sustentável, especificamente, as soluções propostas para a diminuição do consumo de copos plásticos em gastrô bares na região de Curitiba. Portanto, percebe-se que ambos os grupos estão preocupados com o meio ambiente e tem conscientização ambiental.

Notou-se que o público alvo dos gastrô bares, tem certa preocupação com o consumo sustentável, entretanto, ainda não demonstra atitudes em relação ao mesmo, uma vez que a moda para a afirmação “Para carregar as compras, utilizo sacolas retornáveis ao invés de sacolas plásticas” está para discordo totalmente, conforme mostra Tabela 8.

Já os empreendedores entrevistados apresentam uma preocupação mais madura em relação ao consumo sustentável, demonstram também, atitudes e incentivos que promovem o consumo consciente de seus clientes. Entretanto, o público dos gastrô bares acredita que os estabelecimentos não têm nenhuma ou tem pouca preocupação com o meio ambiente conforme apresentado na Tabela 8 (menor média da *survey*, sendo a pergunta “O quanto você acha que os estabelecimentos comerciais estão preocupados com impacto ambiental”), o que se comprovou dizer o contrário, com base nas respostas e atitudes dos empreendedores.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho de conclusão de curso pretendeu identificar a opinião de frequentadores e empreendedores de gastrô bares sobre o consumo sustentável, o que foi possível por meio da aplicação de um questionário com o público frequentador de gastrô bares da região de Curitiba - PR e também com a aplicação de uma entrevista com os donos de 5 gastrô bares da região.

A pesquisa conseguiu cumprir com todos os seus objetivos, sendo que identificou como reduzir o consumo de copos nos gastrô bares de Curitiba, por meio de um aluguel de copos. Como limitações da pesquisa, tem-se o local de aplicação da *survey in loco*, uma vez que só foi possível coletar dados da percepção do público frequentador de gastrô bares da região de s de Curitiba, outra limitação observada foi a aplicação das entrevistas, uma vez que o horário disponível dos entrevistados era no período da noite e durante o horário de trabalho dos mesmos.

Percebe-se, que o presente trabalho, contribui para a academia, abordando e aplicando técnicas de gestão da informação, como a aplicação da pesquisa e da entrevista, o tratamento dos dados, as análises de dados e principalmente ao tratar a pesquisa como um fluxo informacional. Também ao abordar temas como a sustentabilidade e o empreendedorismo que são de suma importância para a sociedade.

Em relação a futuras pesquisas, como sugestão:

- Identificar outros materiais plásticos e propor soluções a sua utilização.
- Entrevistar um maior número de empreendedores donos de gastrô bares, a fim de ter uma maior validação dos dados aqui apresentados.
- Pesquisar novas soluções e alternativas ao uso do copo plástico descartável.
- Realizar uma maior análise comparativa entre os dois grupos aqui pesquisados.

Por fim, o autor buscou tratar a pesquisa como um fluxo de informação, desde a identificação da demanda até as conclusões obtidas através dos dados. Espera se através desta pesquisa despertar a conscientização dos leitores perante a sustentabilidade e incentivá-los a não utilizarem mais copos plásticos descartáveis. Assim como, levar o projeto pessoal empreendedor do pesquisador adiante, uma vez que foi realizado um estudo de mercado.



## REFERÊNCIAS

AFONSO, Tarcisio et al. Consciência Ambiental, Comportamento Pró-Ambiental e Qualidade de Gerenciamento de Resíduos em Serviços de Saúde. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, [s.l.], v. 5, n. 3, p.106-119, 1 dez. 2016. University Nove de Julho. <http://dx.doi.org/10.5585/geas.v5i3.631>.

AMCHAM. **Plástico é o maior desafio ambiental do século XXI, segundo ONU Meio Ambiente**. 2018. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/blogs/ecoando/plastico-e-o-maior-desafio-ambiental-do-seculo-xxi-segundo-onu-meio-ambiente/>>. Acesso em: 20 mai. 2019.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. 2013, Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>>. Acesso em: 13 mai. 2019.

ARAÚJO, Wânderson Cassio Oliveira; INOMATA, Danielly Oliveira; RADOS, Gregório Jean Varvakis. Desenvolvimento Sustentável Empresarial: O Uso Da Gestão Da Informação. **Rev. Digit. Bibliotecon. Cienc. Inf**, Campinas, Sp, v. 12, n. 2, p.119-135, out. 2014.

BEAL, Adriana. **Gestão estratégica da informação**: como transformar a informação e a tecnologia da informação em fatores de crescimento e de alto desempenho nas organizações. São Paulo: Atlas, 2004.

BOND, Letycia. **DF proíbe uso de canudo e copo de plástico**; sindicato contesta medida. 2019. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-02/df-proibe-uso-de-canudo-e-copo-de-plastico-sindicato-contesta-medida>>. Acesso em: 28 maio 2019.

BUCKINGHAM, R. A.; HIRSCHHEIM R.; LANF F.; TULLY C. J. **Information Systems Curriculum**: a Basis for Course Design, Cambridge University Press, 1987.

CASAS, A. L. L.; GARCIA, M. T. (Org.). **Informação em marketing**: utilização da tecnologia da informação como diferencial em estratégias de marketing. São Paulo: Novatec, 2007.

CASTRO, L. N. de; FERRARI, D. G. Introdução à Mineração de Dados: Conceitos básicos, algoritmos e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2016. p. 351.

CLANCY, K, J.; KRIEG, P. C. **Counterintuitive marketing**: achieving great results using common sense. New York: Free Press, 2000.

CLEAN SEAS. Turn the tide on plastic. Disponível em: <<https://www.cleanseas.org/>>. Acesso em: 10 out. 2019.

CORRÊA, M. E. R. M; HEEMANN, A. Proposta de substituição de copos plásticos descartáveis em uma fábrica de grande porte. *Revista Mix Sustentável*, v. 2, n. 2, 2016.

DAVENPORT, T. H. **Ecologia da informação**. São Paulo: Futura, 1998.

DETLOR, B. **Information management**. International. Journal of Information Management. abr. 2010. p.103-108.

DIAS, R. **Gestão Ambiental**: Responsabilidade Social e Sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2010.

DINO. **Empreendedorismo sustentável**: no que consiste essa ideia? 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/empreendedorismo-sustentavel-no-que-consiste-essa-ideia/>>. Acesso em: 25 maio 2019.

ENDEAVOR. **Pesquisa Empreendedorismo nas Universidades Brasileiras 2014**: A vontade de empreender é grande, mas a vontade de ser grande é pequena. 2014. Disponível em: <<http://info.endeavor.org.br/eub2014>>. Acesso em: 26 maio 2019.

FIGUEIREDO, N. M. **Paradigmas modernos da ciência da informação**. São Paulo: Polis, 1999.

FREITAS, Rodrigo de Castro. **A gestão da informação em processos empresariais nos contextos de aplicação do lean office**. 2018. 172 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciência, Gestão e Tecnologia da Informação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018.

FRIEDMAN, T.L. **Hot, Flat, and Crowded**: Why The World Needs a Green Revolution and How We Can Renew Our Global Future; London, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GROHMANN, Márcia Zampieri et al. Comportamento Ecologicamente Consciente do Consumidor: Adaptação da escala Eccb para o contexto Brasileiro. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 6, n. 1, p.102-116, jan. 2012.

GROOTAERT, C.; BASTELAER, T. **Understanding and Measuring Social Capital**: A Synthesis of Findings and Recommendations from the Social Capital Initiative. Social Capital Initiative Working Paper, n. 24, abr 2001.

HALL, J., VREDENBURG, H. **The challenges of innovating for sustainable development**. Sloan Management Review, v. 45 n.1, p. 61-68, 2003.

KHAUAJA, D. M. R.; CAMPOMAR, M. C. **O Sistema De Informações No Planejamento De Marketing**: Em Busca De Vantagem Competitiva. *Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação*, São Paulo, v. 4, n. 1, p.23-46, 2007.

KALAFATIS, S. P.; POLLARD, M.; EAST, R. e TSOOGAS, M. H. (1999), «Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: a cross-market examination». *Journal of Consumer Marketing*, vol. 16, n.o 5, pp. 441-460.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. p. 765.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. p. 735.

MARTINEZ, L.; CASAL, R.; JANEIRO, J. **Sistemas de apoio à decisão clínica**. Porto: Faculdade de Medicina do Porto, 2009. 16 p. Disponível em: <[https://www.dcc.fc.up.pt/~ines/aulas/0910/MIM/trabs\\_ano\\_anterior/MIM3\\_SADC\\_2009%20Mar27%202106.doc](https://www.dcc.fc.up.pt/~ines/aulas/0910/MIM/trabs_ano_anterior/MIM3_SADC_2009%20Mar27%202106.doc)>. Acesso em: 22 nov.2018.

MIGUEZ, Viviane Brandão; LEZANA, Álvaro Guillermo Rojas. **Empreendedorismo e inovação: a evolução dos fatores que influenciam o empreendedorismo corporativo**. Navus, Florianópolis, Sc, v. 8, n. 2, p.112-132, abr. 2018.

MORAIS, P. R. B. **Estruturação de produtos educacionais para a capacitação empreendedora de alunos da Educação Básica: um estudo de casos múltiplos**. Ribeirão Preto, 160 p. 2009.

MORAIS, P. R. B.; PENEDO, A. S. T.; PEREIRA, V. S. **Empreendedorismo e sustentabilidade: um novo “velho” paradigma do desenvolvimento**. *Unilasalle*, Canoas, n. 38, p.57-73, ago. 2018.

MOISANDER, J. e PESONEN, S. (2002), «Narratives of sustain-able ways of living: constructing the self and the other as a green consumer». *Management Decision*, vol. 40, n.o 4, pp. 329-342.

OLIVEIRA, Sônia; GIRALDI Janaina; SIMÕES Regina. Influência dos valores pessoais no comportamento «verde» do consumidor. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**. Edição de outubro/dezembro 2012.

OLIVEIRA, Vanessa de. **Reciclagem tem grande potencial para o meio ambiente**. 2019. Disponível em: <<https://www.pensamentoverde.com.br/reciclagem/reciclagem-tem-grande-potencial-para-o-meio-ambiente/>>. Acesso em: 27 maio 2019.

ORSIOLLI, Thálita Anny Estefanuto; NOBRE, Farley Simon. Empreendedorismo Sustentável e Stakeholders Fornecedores: Criação de Valores para o Desenvolvimento Sustentável. *Revista de Administração Contemporânea*, [s.l.], v. 20, n. 4, p.502-523, ago. 2016. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2016150031>.

PACAGNELLA JÚNIOR, A. C.; PORTO, G. S. **Análise dos fatores de influência na propensão à inovação da indústria paulista**. *Revista Brasileira de Inovação*, v. 11, n. 2, p. 333-364, 2012.

PEREIRA, E. N.; et al. **Inteligência competitiva**: o tratamento dos dados, informação e conhecimento às unidades de informação. Erebd N/ne: Informação e Sociedade. São Luiz, p. 1-13. jan. 2012.

PINTO, Maria Manuela Gomes de Azevedo. **GESTÃO DA INFORMAÇÃO**: para um mapeamento de abordagens e perspectivas. **Cic.digital (porto)**, Porto, n. 3, p.144-157, 2017.

PONJUÁN DANTE, G. **Gestión de información en las organizaciones**: principios, conceptos y aplicacional. Santiago: CECAPI, 1998.

RAMPÃO, T. de S. **Mineração de Dados em Bases Jurídicas**: Um estudo de caso. 2016. 159 f. TCC (Graduação) - Curso de Gestão da Informação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2006. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/45564>>. Acesso em: 22 nov. 2019.

SANTOS, Leilane Alves de Argôlo; SIMÕES, Livia Santos; BUCK, Thomas de Araujo. Inovação Como Estratégia Para O Desenvolvimento Sustentável Praticado Pelas Empresas. *Risus - Journal On Innovation And Sustainability*. São Paulo, p. 03-28. set. 2013.

Schlange, L. E. Stakeholder identification in sustainability entrepreneurship. **Greener Management International**, p. 13-32, 2009.

Shepherd,D.A.,&Patzelt,H. **Thenewfieldofsustainableentrepreneurship**:studying entrepreneurialactionlinking “whatistobesustained”with“whatistobedeveloped”. *Entrepreneurship Theory and Practice*, p. 137-163, 2011.

SIGAHÍ, C. **Plano de negócio de uma aceleradora de startups para empresas maduras**. Trabalho de conclusão de curso, Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. Departamento de Engenharia de Produção. São Paulo, 2015.

SILVA, C. E. L.; LIMA, G. B. A.; CARDOSO, R.; et al. **Inovação Sustentável**: Uma Revisão Bibliográfica. VI Congresso Nacional de Excelência em Gestão - Energia, Inovação, Tecnologia e Complexidade para a Gestão Sustentável. Niterói, RJ, 2010.

SILVA, N. S.; MATTAR, F. N. **Contribuição para a avaliação da eficácia dos sistemas de informação de marketing**: uma pesquisa exploratória. São Paulo, 2000.

SILVEIRA, Thayane Santos; PASSOS, Dante Flávio Oliveira; MARTINS, Igor. **Empreendedorismo X Startup**: UM COMPARATIVO BIBLIOMÉTRICO DE 1990 A 2016. *Remiperemipe*, Osasco, Sp, v. 3, n. 2, p.304-333, jul. 2017.

SÄÄKSJÄRVI, M. V. T.; TALVINEN, J. M. Integration and effectiveness of marketing information systems. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 27, n. 1, p. 64-79, 1993.

Thompson, N.; Kiefer, K.; York, J. G. **Distinctions not dichotomies**: exploring social, sustainable, and environmental entrepreneurship, p. 201-229, 2011.

ROMAGNOLI, G. **Copos plásticos**: qual é o impacto do descartável? 2018.

Disponível em: <<http://www.impactounesp.com.br/2018/05/copos-plasticos-qual-e-o-impacto-do.html>>. Acesso em: 25 maio 2019.

VALENTIM, M. L. P.; et. al. **O processo de inteligência competitiva em organizações**. Ciência da Informação, v. 4, n. 3, jun. 2003.

VALENTIM, M. L. P.; MOLINA, L. G. **Prospecção e monitoramento informacional no processo de inteligência competitiva**. Enc. Bibli. R. Eletr. Bibliotecon. Ci. Inf., Florianópolis, n. esp., 1º sem. 2004.

VITAL, Luciane Paula; FLORIANI, Vivian Mengarda; VARVAKIS, Gregório.

**Gerenciamento do fluxo de informação como suporte ao processo de tomada de decisão**. Informação & Informação, Londrina, v. 15, n. 1, p.85-103, jun/jul 2010.

Disponível em: <

<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/5335/5880>>. Acesso em: 02 jun 2019

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de pesquisa**. Departamento de Ciências da Administração/UFSC. Florianópolis, e. 2, 2011.

## APÊNDICE

## A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TCLE Questionários:

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO



Considerações éticas da pesquisa: Caso você participe da pesquisa será necessário responder as perguntas em um questionário. A sua participação neste projeto de pesquisa é estritamente voluntária. Além disso, sr.(a) pode parar de responder a qualquer momento, sem precisar justificar.

Benefícios e possíveis desconfortos: Ao participar desta pesquisa ao sr. (a) não terá nenhum benefício direto. Não haverá nenhum valor econômico, a receber ou a pagar, pela participação nesta pesquisa. Se o sr.(a) sentir algum desconforto ou constrangimento para responder alguma pergunta, poderá recusar a responder a pesquisa.

Confidencialidade: A sua participação no referido estudo será no sentido de responder de forma espontânea às perguntas do questionário. O pesquisador compromete-se a proteger as informações pessoais obtidas e garantir a segurança dos dados dos participantes. A sua privacidade será respeitada, ou seja, o seu nome ou qualquer outro dado ou elemento que possa, de qualquer forma, identificá-lo, será mantido em sigilo.

Proteção de informações pessoais na publicação dos resultados da investigação: Todo o material será utilizado unicamente para fins de pesquisa e será armazenado ao término do estudo.

As informações que o sr.(a) fornecer serão utilizadas para produzir um documento que será tornado público. Embora a informação bruta permanecerá confidencial, o pesquisador irá utilizar esta informação no trabalho apresentado para publicação.

TCLE Entrevistas:

#### 1. Informações sobre o projeto de pesquisa:

Você foi convidado para participar do seguinte projeto de pesquisa:

**Prospecção de Mercado: Um Modelo de Negócio Baseado no Empreendedorismo Sustentável.**

Os pesquisadores responsáveis pelo estudo poderão ser localizados em:

**Graduando em Gestão da Informação, Universidade Federal do Paraná**

Gabriel Melo; E-mail: melogabrieel@gmail.com

**Professora Orientadora, Universidade Federal do Paraná**

Taiane Ritta Coelho;E-mail: taianecoelho@ufpr.br

Campus Jardim Botânico - Av. Prefeito Lothário Meissner, 632 - 1º andar, Telefone: (41) 3360-4344

**Resumo:** O objetivo da pesquisa é identificar a opinião do consumidor jovem em relação a sua mudança de comportamento e padrão de consumo em prol do meio ambiente. Assim como entender a opinião de empreendedores no ramo de gastrô bares na região de Curitiba sobre soluções para diminuir o descarte de plásticos no meio ambiente.

2. **Considerações éticas da pesquisa:** Caso você participe da pesquisa será necessário responder as pesquisa em um entrevista aberta. Asua participação neste projeto de pesquisa é estritamente voluntária. O sr.(a) tem o direito de se recusar a responder a qualquer das perguntas. Além disso, sr.(a) pode pedir para terminar a entrevista ou retirar o meu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar.

3. **Benefícios e possíveis desconfortos:** Ao participar desta pesquisa ao sr. (a) não terá nenhum benefício direto. Não haverá nenhum valor econômico, a receber ou a pagar, pela participação nesta pesquisa. Se o sr.(a) sentir algum desconforto ou constrangimento para responder alguma pergunta, poderá recusar a responder qualquer uma delas.

4. **Confidencialidade:** A sua participação no referido estudo será no sentido de responder de forma espontânea às perguntas do entrevistador. O pesquisador compromete-se a proteger as informações pessoais obtidas e assegurar a segurança dos dados dos participantes. A sua privacidade será respeitada, ou seja, o seu nome ou qualquer outro dado ou elemento que possa, de qualquer forma, identificá-lo, será mantido em sigilo.

5. **Proteção de informações pessoais na publicação dos resultados da investigação:** Todo o material - gravação e transcrição desta entrevista - será utilizado unicamente para fins de pesquisa e será armazenado ao término do estudo. As informações que o sr.(a) fornecer serão utilizadas para produzir um documento que será tornado público. Embora a informação bruta permanecerá confidencial, o pesquisador irá utilizar esta informação no trabalho apresentado para publicação.

6. Cabe ao sr.(a) indicar o nível de proteção das suas informações pessoais que o sr.(a) gostaria de ter.

- Nível de confidencialidade:

☐ **Eu concordo voluntariamente em participar deste projeto de pesquisa.**

Neste caso, nenhuma informação sobre o seu nome será divulgada nos resultados da pesquisa. Consequentemente, o seu anonimato será protegido.

- Consentimento para gravação de áudio.

☐ **Eu concordo que o pesquisador realize a gravação de áudio dessa entrevista.**

☐ **Eu não concordo que o pesquisador realize a gravação de áudio dessa entrevista.**



### Consentimento Livre e Esclarecido

Tendo em vista os itens acima apresentados, eu, li este Termo de Consentimento e compreendi a natureza e objetivo do qual concordei participar. As explicações que recebi menciona os riscos e benefícios. Entendi que sou livre para interromper minha participação a qualquer momento sem justificar minha decisão e sem qualquer prejuízo para mim. Manifesto, de forma livre e esclarecida, meu consentimento em participar da pesquisa. Declaro que recebi cópia deste termo de consentimento, e autorizo a realização da pesquisa e a divulgação dos dados obtidos neste estudo.

**ASSINATURA DO PARTICIPANTE:**

Nome do(a) participante: \_\_\_\_\_

Assinatura do(a) participante: \_\_\_\_\_

Data (dd/mm/aaaa): \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

**ASSINATURA DO PESQUISADOR:**

Nome do pesquisador: GABRIEL MELO

Assinatura do pesquisador: \_\_\_\_\_

Data (dd/mm/aaaa): \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

## B - QUESTIONÁRIO

22/11/2019

Comportamento do consumidor - Formulários Google



## Comportamento do consumidor

Perguntas

Respostas

Seção 1 de 5

## Comportamento do consumidor



Você foi convidado para participar do seguinte projeto de pesquisa - Percepção do consumidor perante



Endereço de e-mail \*

Endereço de e-mail válido

Este formulário coleta endereços de e-mail. [Alterar configurações](#)

Após a seção 1 Continuar para a próxima seção



Seção 2 de 5

## TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E



Considerações éticas da pesquisa: Caso você participe da pesquisa será necessário responder as



Concordo em participar do questionário



SIM



22/11/2019

Comportamento do consumidor - Formulários Google

Após a seção 2 Continuar para a próxima seção ▼

Seção 3 de 5

## Perfil do Entrevistado



Descrição (opcional)

### Faixa etária

Se estiver respondendo via Smartphone arraste para o lado para ver mais opções ----&gt;

Menos de ... 18 - 22 23 - 27 28 - 33 34 - 39 40 - 54 55 ou mais

Idade

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

### Renda média domiciliar

Para entender um pouco mais sobre as classes sociais que estão respondendo essa pesquisa, por favor, poderia informar a classe em que sua renda média domiciliar é mais próxima. Se estiver respondendo via Smartphone arraste

R\$ 700,00 R\$ 1.700,00 R\$ 3.000,00 R\$ 5.400,00 R\$ 10.400,00 R\$ 23.400,00

Renda Média

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

### Gênero

Por favor, se possível você pode informar o gênero que você se identifica.

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não dizer



22/11/2019

Comportamento do consumidor - Formulários Google

Com que periodicidade frequenta:



Se estiver respondendo via Smartphone arraste para o lado para ver mais opções ----&gt;

Mais de um... Uma vez po... Duas ou Trê... Uma vez po... Menos de u... Não freque...

Bares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baladas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shoppings	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cidade/Estado



Cidade/Estado que você mais frequenta esses estabelecimentos

Texto de resposta curta

Após a seção 3 Continuar para a próxima seção ▼

Seção 4 de 5

## Sobre impacto ambiental



Descrição (opcional)

Se fosse possível, você faria algo para reduzir o impacto ambiental?

☐ Sim☐ Não<https://docs.google.com/forms/d/1O5zaJQg0PVBAh1psyJKiKENBDsGWUt3G59XDh6PS9as/edit>

3/7

22/11/2019

Comportamento do consumidor - Formulários Google

Para responder as próximas questões, marque o grau de concordância com as frases abaixo,

Descrição (opcional)

Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de plástico. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Para carregar as compras, utilizo sacolas retornáveis ao invés de sacolas plásticas. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é \*



22/11/2019

Comportamento do consumidor - Formulários Google

Discordo totalmente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Concordo totalmente

Independentemente da diferença e preço, escolho comprar produtos com menor impacto \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Concordo totalmente

Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Concordo totalmente

Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Concordo totalmente

Eu dou importância para o impacto ambiental causado pelas minhas escolhas de \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Concordo totalmente

O quanto você acha que os estabelecimentos comerciais estão preocupados com \*

1 2 3 4 5



22/11/2019

Comportamento do consumidor - Formulários Google

Meus amigos ou parentes que tem forte preocupação com o meio ambiente. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Se dependesse do seu esforço qual seria o seu grau de comprometimento para reduzir o \*

1 2 3 4 5

Pouco ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito

Em média quantos copos plásticos descartáveis você acha que utiliza por dia. \*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Acha importante a redução da utilização de copos plásticos descartáveis? \*

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

Se tivesse outras alternativas ao uso do copo plástico descartável, como por exemplo, um \*

- ☐ Sim
- ☐ Não



22/11/2019

Comportamento do consumidor - Formulários Google

Eu pagaria a mais para não utilizar copo plástico descartável. \*

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Somente se envolver outros benefícios (Ex: descontos e promoções)

Deixe aqui sua sugestão para a utilização de menos copos descartáveis

Texto de resposta curta

Após a seção 4 Continuar para a próxima seção ▼

Seção 5 de 5

## Dados dos pesquisadores:



Os pesquisadores responsáveis pelo estudo poderão ser localizados em:



## Agradecimento

Muito obrigado pela sua colaboração!!





## C - ROTEIRO DA ENTREVISTA - GESTORES DOS ESTABELECIMENTOS

Local: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

### **Apresentação**

Gostaríamos de ouvi-lo(a) com objetivos acadêmicos, no caso, para Trabalho de Conclusão do Curso (TCC) do curso de Gestão da Informação da Universidade Federal do Paraná. O trabalho busca identificar a opinião do consumidor jovem em relação a sua mudança de comportamento e padrão de consumo em prol do meio ambiente, assim como entender a opinião/percepção de empreendedores no ramo de gastrô bares na região de Curitiba. Esta entrevista é aberta, portanto, o(a) Sr.(a) poderá responder livremente, sem preocupação com as respostas e sua privacidade será respeitada, ou seja, seu nome ou qualquer outro dado ou elemento que possa, de qualquer forma, identificar os entrevistados, será mantido em sigilo. Se permitir, a entrevista será gravada. O(a) Sr.(a) pode pedir para que eu interrompa a gravação a qualquer momento que não se sinta confortável para compartilhar uma informação que julgar inapropriada para esse contexto.

### **Questões:**

1. O(a) Sr.(a) pode se apresentar brevemente dizendo seu nome, idade e sua trajetória no empreendedorismo e os motivos que o levaram empreender?
2. Qual é seu público alvo?
3. O(a) Sr.(a) pode comentar sobre soluções que são adotadas no seu estabelecimento para diminuir o impacto ambiental?
4. O(a) Sr.(a) pode falar sobre a atual utilização de copos plásticos no estabelecimento?
5. Qual a sua opinião sobre o consumo sustentável de copos plásticos?

6. Na sua opinião, quais são as soluções viáveis para diminuir a utilização de copos descartáveis/plásticos no seu estabelecimento? Já existe alguma ação sendo feita em relação a este assunto?
7. O(a) Sr.(a) poderia comentar se realiza parcerias com outras empresas concorrentes / parceiros de outros setores / governo / instituições / outros?
8. Existe a possibilidade de fazer parcerias com outras instituições que visem a diminuição do impacto ambiental? Já existe alguma parceria?
9. O(a) Sr.(a) permite que eu aplique, futuramente (Final de setembro/outubro), um questionário com os clientes do seu estabelecimento? O questionário buscará compreender o nível de preocupação que os mesmos têm em relação à sustentabilidade.
10. O(a) Sr.(a) pode indicar algum outro estabelecimento (concorrente) para que eu também possa fazer a pesquisa?

### **Agradecimento**

Agradeço a sua participação na pesquisa, concedendo a entrevista. Muito obrigado!